Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage

Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige

Rapport de profil

TAMS
Travel Activities & Motivation Survey

Juillet 2001

Lang
RESEARCH

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage

Les droits d'auteurs appartiennent à :

Atlantic Tourism Partnership

Commission canadienne du tourisme

Ministère du Patrimoine canadien

Greater Toronto Hotel

Association Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Manitoba

Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario

Société des casinos de l'Ontario

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario

Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Partenariat ontarien de marketing touristique

Parcs Canada Saskatchewan

Tourism Authority Tourism B.C.

Tourism Toronto

Ministère du Tourisme du Yukon

TAMS
Travel Activities & Motivation Survey

Lang
RESEARCH

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage

Préparée par :

Lang Research Inc.

au nom des organismes suivants :

Atlantic Tourism Partnership

Commission canadienne du tourisme

Ministère du Patrimoine canadien

Greater Toronto Hotel Association

Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Manitoba

Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario

Société des casinos de l'Ontario Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario

Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario

Partenariat ontarien de marketing touristique

Parcs Canada Saskatchewan

Tourism Authority Tourism B.C.

Tourism Toronto

Ministère du Tourisme du Yukon

TAMS
Travel Activities & Motivation Survey

Lang RESEARCH

Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige

- Principales conclusions -

Vingt-deux p. cent des voyageurs américains et 28,6 % des voyageurs canadiens portent un intérêt au moins modéré au ski alpin et à la planche à neige (p.ex., ont fait du ski alpin et de la planche à neige à l'occasion pendant un voyage ou pas au cours des deux dernières années). Les Canadiens étaient 43 % plus susceptibles que les Américains de se classer parmi les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige (p.ex., ont fréquemment fait du ski alpin et de la planche à neige alors qu,ils ne voyageaient pas et ont fait du ski alpin ou de la planche à neige au moins une fois pendant un voyage au cours des deux dernières années; ou ont fait à l'occasion du ski alpin et de la planche à neige alors qu'ils ne voyageaient pas, et ont fait du ski et de la planche à neige pendant un voyage au cours des deux dernières années).

Les hommes qui voyagent sont 38 % plus susceptibles (au Canada et aux États-Unis) d'être des grands amateurs de ski alpin et de planche à neige que les femmes. De plus, dans les deux pays, ce sont les célibataires âgés de moins de 35 ans qui portent l'intérêt le plus vif au ski alpin et à la planche à neige, cet intérêt baissant au fur et à mesure que les répondants avancent en âge. L'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige est plus élevé parmi les personnes détenant un diplôme universitaire ou collégial. En outre, plus le revenu du ménage est élevé, plus l'intérêt a tendance à augmenter. Par conséquent, les jeunes célibataires, les couples et les familles aisés représentent le principal marché cible pour le ski alpin et la planche à neige.

.

La probabilité que les Canadiens voyageraient dans le pays au cours des deux années suivantes passait de 65 % chez les personnes portant un intérêt modéré au ski alpin et à la planche à neige à 82 % chez les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige. La probabilité que les Américains visiteraient le Canada au cours des deux années suivantes passait de 16 % chez les personnes portant un intérêt modéré au ski alpin et à la planche à neige à 28 % chez les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige.

Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige étaient plus susceptibles de rechercher des expériences de vacances leur permettant de pratiquer un sport ou de faire une visite éducative (p. ex., s'adonner à un passe-temps ou à un sport) ou de se détendre (p.ex., romantisme, intimité, détente, récupération). La publicité et le matériel de promotion visant à promouvoir le tourisme lié au ski alpin et à la planche à neige devraient souligner la détente, les divertissements, les plaisirs et les activités d'exploration que procure la destination.

Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige

- Principales conclusions (suite) -

Les personnes qui font du ski et de la planche à neige sont plus susceptibles de s'adonner à des activités de plein air pendant un voyage. Cela est particulièrement évident chez les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige, lesquels ont tendance à être jeunes et financièrement à l'aise et, par conséquent, plus enclins à s'adonner à des activités de plein air (en général) quand ils voyagent.

Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont plus susceptibles de s'intéresser aux sports d'hiver extrêmes, au canotage, au conditionnement physique et au patinage. Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige pourraient trouver particulièrement attrayant de pouvoir faire non seulement du ski alpin et de la planche à neige, mais aussi d'autres sports d'hiver.

Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige étaient plus susceptibles de s'être fiés aux conseils de leur famille ou de leurs amis et à des renseignements trouvés sur Internet pour planifier des vacances. Ils avaient également consulté une gamme plus vaste de sources de renseignements pour planifier des vacances brèves, en particulier des agents de voyages, des articles de journaux et de revues, les systèmes de réservation des compagnies aériennes, et les guides de voyage (Fodor et Michelin, par exemple).

En ce qui concerne l'intérêt porté aux nouveaux produits touristiques, les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige s'intéressaient en général moins aux nouvelles attractions que les personnes portant un intérêt modéré ou faible au ski et à la planche à neige. Toutefois, la visite de caves vinicoles suscitait un intérêt plus vif chez les personnes s'intéressant au ski et à la planche à neige que chez celles s'intéressant faiblement à ces deux sports.

Comme on pouvait s'y attendre, les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont beaucoup plus susceptibles de lire des revues sportives, ce qui indique peut-être que ces dernières constituent le moyen le plus efficace d'atteindre cette audience. Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont aussi plus susceptibles de lire des magazines d'actualité, la rubrique touristique du journal quotidien et d'autres journaux.

Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser Internet pour trouver des renseignements et réserver un voyage que les personnes s'intéressant moins au ski et à la planche à neige.

Plus les Canadiens et les Américains aiment le ski alpin et la planche à neige, plus leurs impressions sur la nature et les activités de plein air au Canada s'améliorent. Toutefois, plus les voyageurs américains s'intéressent au ski et à la planche à neige, moins l'image qu'ils ont du Canada et de l'Ontario en tant que destinations offrant des activités culturelles et des

Table des matières

Résumé	ii
Principales conclusions	iv
Contexte	1
Indice de l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige	2
Élaboration de l'indice	
Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige : Comparaison entre le Canada et les États-Unis	3
Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige au Canada, selon la province	4
Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige aux États-Unis, selon la région	5
Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige, selon les données démographiques	6
Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige, selon le segment de marché	8
Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige : Voyages au Canada	10
Intentions de se rendre au Canada au cours des deux années suivantes	13
Expériences générales de vacances recherchées	14
Activités de plein air recherchées pendant les voyages d'agrément	15
Activités culturelles et divertissements recherchés	16
Activités avec hébergement recherchées	17
Excursions et visites avec hébergement	18
Sources de renseignements consultées pour planifier des vacances	19
Intérêt porté aux nouveaux produits touristiques	21
Indice média pour les médias imprimés	23
Indice média pour les émissions de télévision	24
Pourcentage de personnes qui font des recherches ou réservent des voyages sur Internet	25
Représentation visuelle de la destination	26
Marché global éventuel, selon le segment	29

Annexes techniques

Contexte

Des ministères et des organismes de tourisme du Canada se sont associés pour effectuer deux importantes études d'évaluation des activités et des éléments de motivation en matière de voyages d'agrément chez les Canadiens et les Américains.

Cette enquête, intitulée *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage* (EAPMV), représente une évaluation approfondie des comportements et des éléments de motivation en matière de voyages et fournit une base de données riche et sérieuse pour élaborer des stratégies de commercialisation et créer des produits de voyage visant à attirer des touristes au Canada et en Ontario. La série d'analyses actuellement an cours s'appuie sur la base de données de l'EAPMV pour examiner les tendances du marché et les facteurs qui motivent le comportement en matière de voyages. L'EAPMV, qui comprenait une enquête par téléphone et une enquête par courrier-réponse à laquelle les répondants devaient répondre, a été menée au Canada et aux États-Unis du 27 septembre 1999 au 16 avril 2000. L'enquête par téléphone a été menée auprès de 28 397 personnes aux États-Unis et de 18 385 personnes au Canada. Les répondants ont été choisis au hasard dans des ménages. On a demandé aux participants à l'enquête par téléphone qui avaient voyagé au cours des deux années précédentes ou qui souhaitaient faire un voyage au cours des deux prochaines années de remplir un questionnaire par courrier-réponse. En tout, 40 271 personnes se sont qualifiées pour le questionnaire par courrier-réponse. Sur ce nombre, 11 892 personnes (29,4 %) ont renvoyé le questionnaire dûment rempli. Le taux de réponse au questionnaire a été plus élevé au Canada, soit 5 490 personnes (35,2 %), qu'aux États-Unis, soit 6 405 personnes (26,0 %).

L'étude actuelle porte sur l'intérêt que suscitent le ski alpin et la planche à neige chez les répondants en voyage ou pas. La base de données a servi à cerner les segments de marché qui s'intéressent modérément ou beaucoup (enthousiastes) au ski alpin et à la planche à neige. Ce rapport fournit un profil démographique, les activités des Canadiens en matière de voyages, les intentions de voyage des Canadiens, les expériences de vacances recherchées au cours des deux années précédentes, les activités de vacances auxquelles les répondants ont participé au cours des deux années, les habitudes de consommation de médias, les sources d'information consultées pour planifier de brèves ou de longues vacances ainsi que les impressions à propos du Canada et de l'Ontario en ce qui a trait à l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige . Ce rapport illustre également le marché éventuel global et cerne les secteurs offrant les plus grandes possibilités quant à la commercialisation, à la publicité et aux activités de promotion relatives au ski alpin et à la planche à neige au Canada et en Ontario.

Indice de l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige
Élaboration de l'indice

L'enquête par courrier-réponse menée dans le cadre de l'EAPMV comprenait trois éléments spécifiquement liés au ski alpin et à la planche à neige, lesquels ont servi à élaborer un indice général de l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige. Ces éléments étaient :

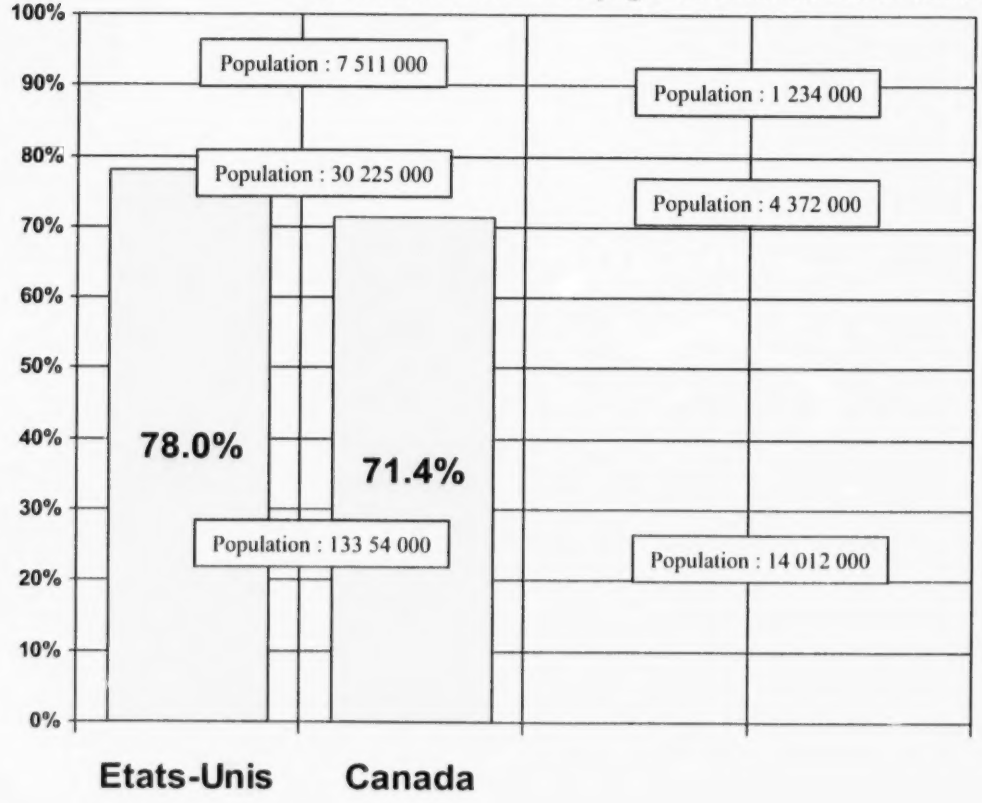
- la fréquence à laquelle le répondant avait fait du ski alpin ou de la planche à neige alors qu'il n'était pas en voyage, soit « souvent », « à l'occasion », « rarement », « pas du tout ».
- le répondant avait-il fait du ski alpin au cours d'un voyage?
- le répondant avait-il fait de la planche à neige au cours d'un voyage?

Les réponses au premier élément (la fréquence à laquelle le répondant avait fait du ski alpin ou de la planche à neige alors qu'il n'était pas en voyage) ont été portées sur une échelle à quatre points où « pas du tout » correspondait à « 0 », « rarement » à un point, « à l'occasion » à deux points et « souvent » à trois points. Les deux variables, où l'on demandait au répondant s'il fait du ski alpin ou de la planche à neige pendant qu'il était en voyage, ont été converties en des variables binaires, 0 correspondant à une réponse négative et 1 à une réponse positive. En ajoutant les résultats des trois éléments, on a obtenu un score global allant de zéro à cinq points. On a ramené ce dernier à trois niveaux, comme suit : zéro correspondait à « aucun intérêt », un score d'un à trois points à un « intérêt moyen » et un score de quatre ou cinq points à « enthousiaste ».

En vertu de ce système de pointage, il fallait pour se qualifier dans la catégorie « enthousiaste » que ceux qui avaient fait occasionnellement du ski ou de la planche à neige alors qu'ils n'étaient pas en vacances, aient fait du ski alpin et de la planche à neige pendant un voyage effectué au cours des deux années précédentes, et que ceux qui avaient fait fréquemment du ski ou de la planche à neige alors qu'ils n'étaient pas en vacances, aient fait du ski alpin ou de la planche à neige pendant un voyage effectué au cours des deux années précédentes.

Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige
Comparaison entre le Canada et les États-Unis.
selon les visites effectuées dans une maison de jeux, lors d'un voyage ou non

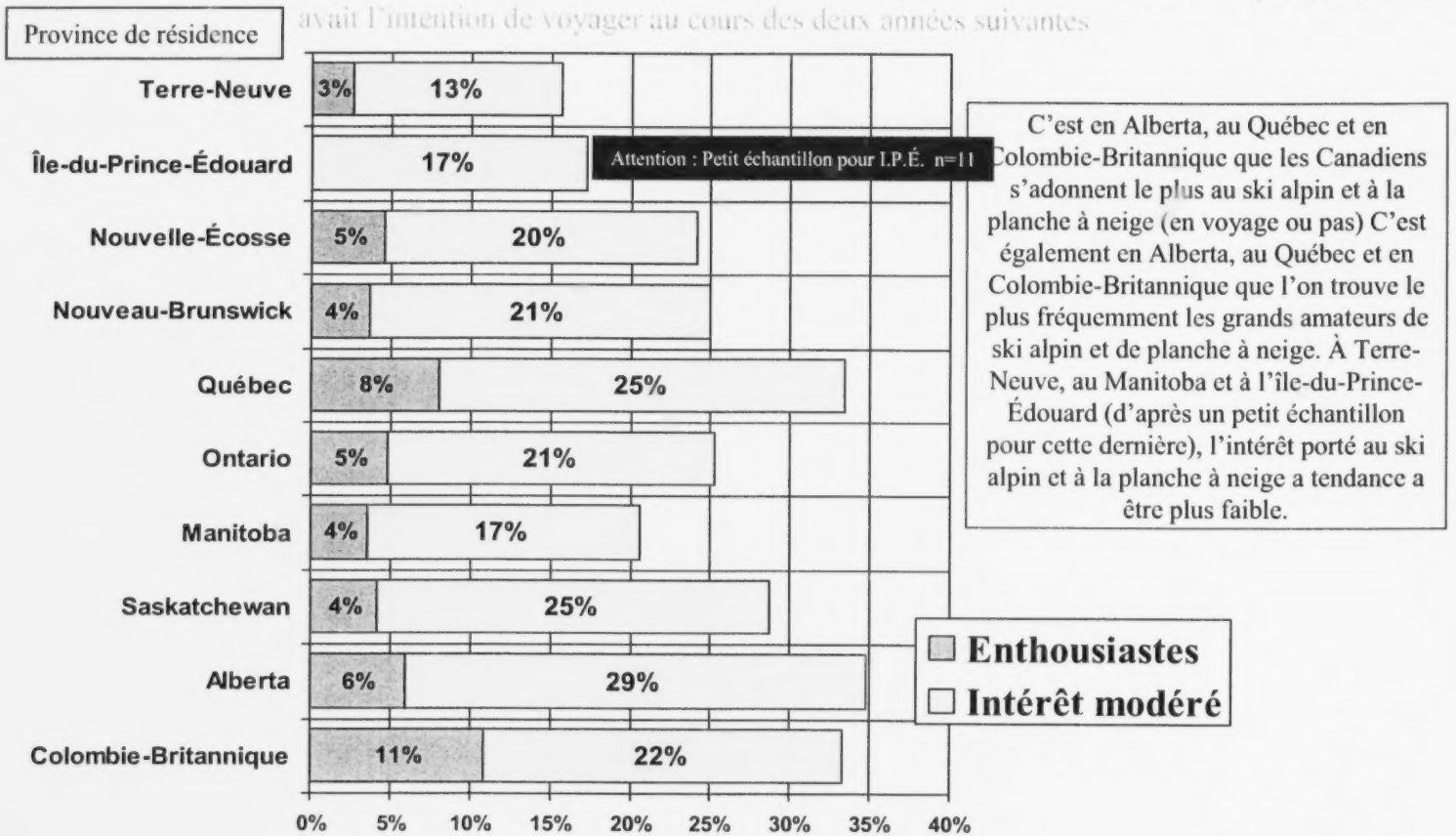
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



Les Canadiens sont un peu plus susceptibles d'avoir fait du ski alpin et de la planche à neige lors d'un voyage ou non. Par conséquent, les Canadiens sont 43 % plus susceptibles de se classer parmi les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige que les Américains, et 27 % de se classer parmi ceux s'intéressant modérément au ski alpin et à la planche à neige que les Américains.

Intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige au Canada, selon la province, lors d'un voyage ou non

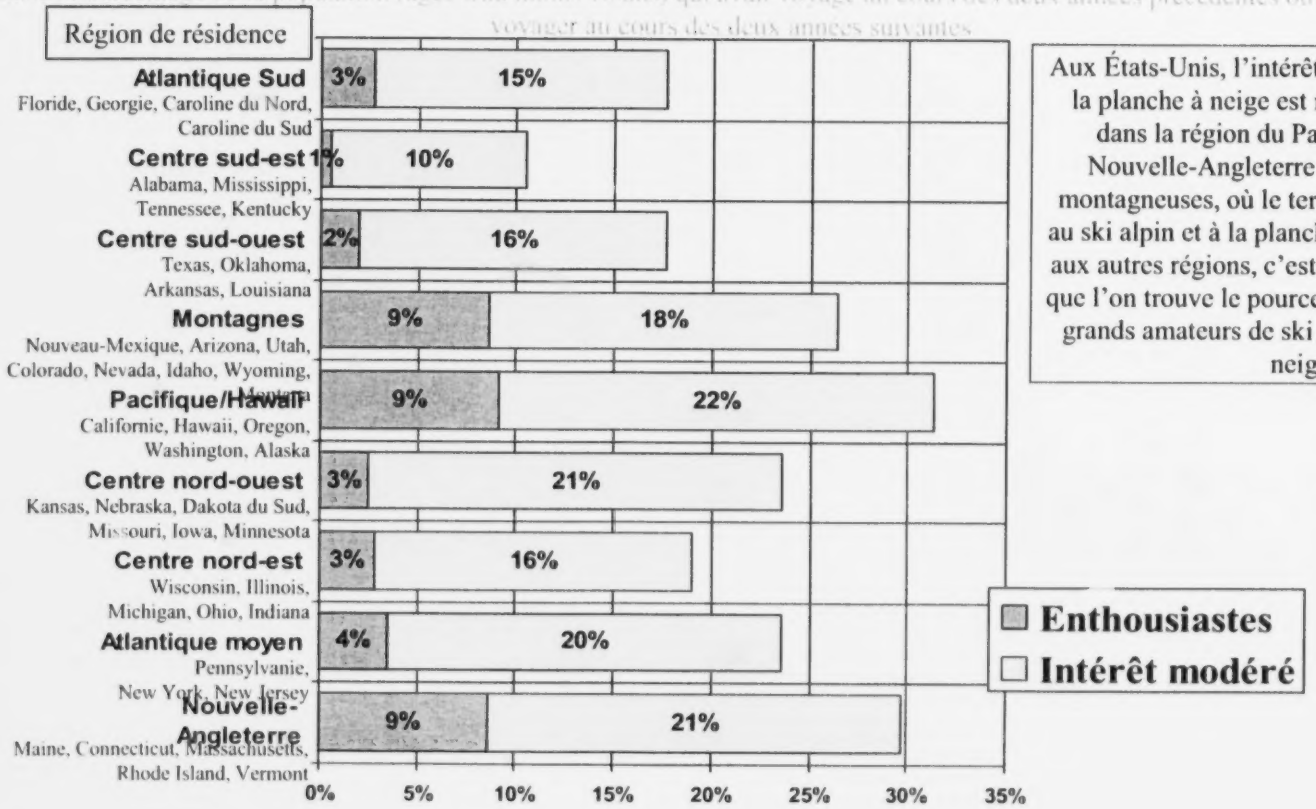
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



C'est en Alberta, au Québec et en Colombie-Britannique que les Canadiens s'adonnent le plus au ski alpin et à la planche à neige (en voyage ou pas) C'est également en Alberta, au Québec et en Colombie-Britannique que l'on trouve le plus fréquemment les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige. À Terre-Neuve, au Manitoba et à l'île-du-Prince-Édouard (d'après un petit échantillon pour cette dernière), l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige a tendance a être plus faible.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige aux États-Unis, selon la région lors d'un voyage ou non

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avant voyage au cours des deux années précédentes ou l'intention de voyager au cours des deux années suivantes

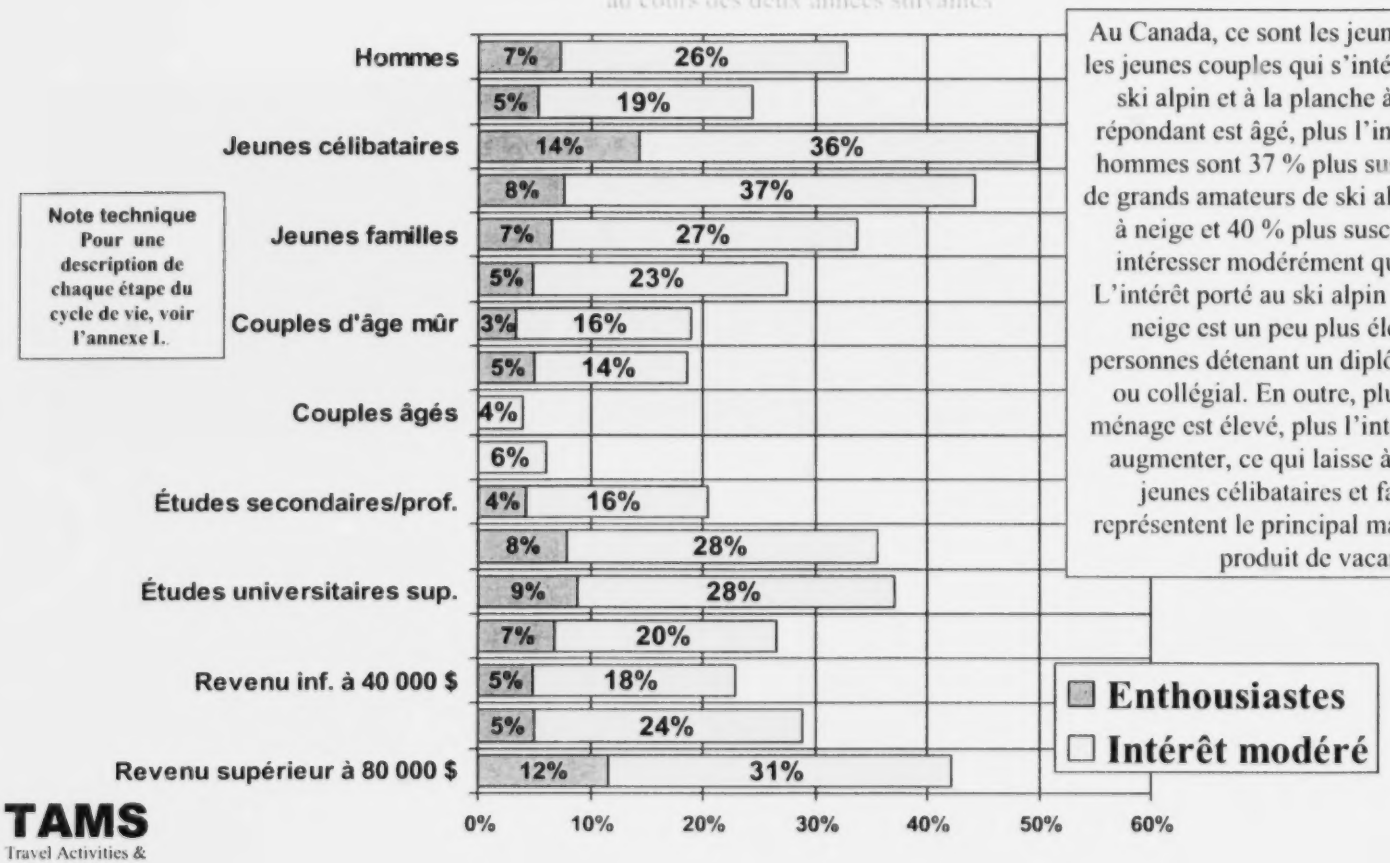


Aux États-Unis, l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige est nettement plus élevé dans la région du Pacifique/Hawaï, en Nouvelle-Angleterre et dans les régions montagneuses, où le terrain se prête bien au ski alpin et à la planche à neige. Par rapport aux autres régions, c'est dans le centre sud-est que l'on trouve le pourcentage le plus faible de grands amateurs de ski alpin et de planche à neige.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige au Canada, selon les données démographiques

et d'après les activités de vacances quotidiennes et antérieures

Base : Pourcentage de la population âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



Note technique
Pour une description de chaque étape du cycle de vie, voir l'annexe I.

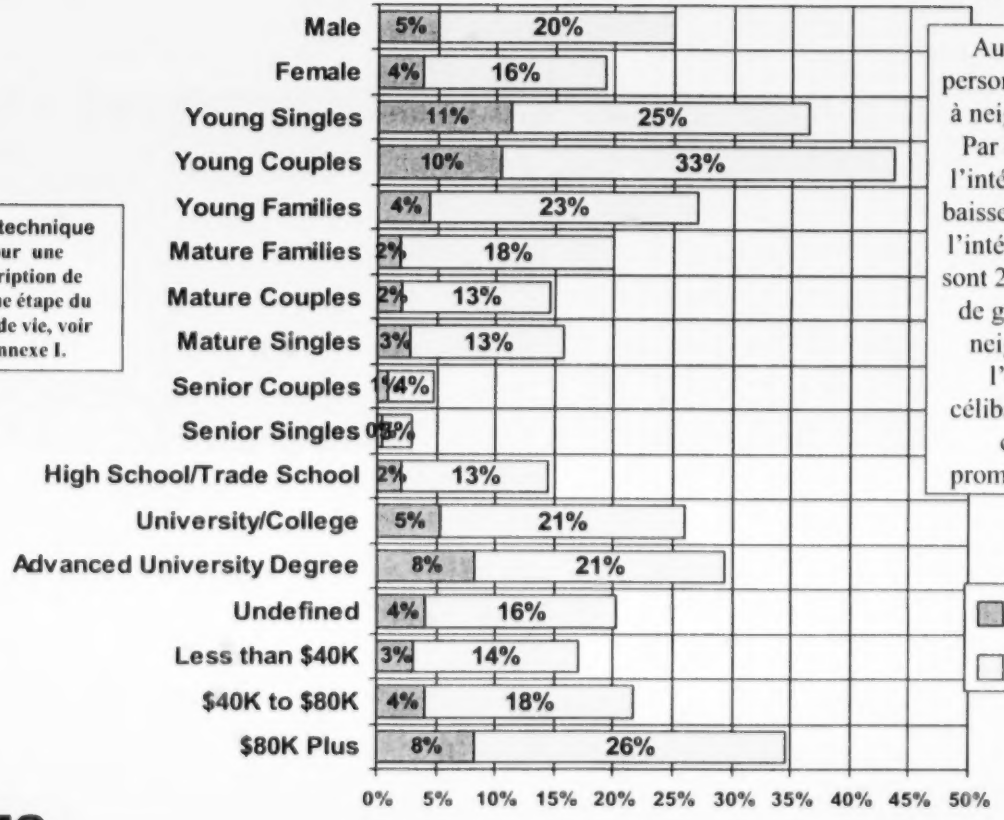
Au Canada, ce sont les jeunes célibataires et les jeunes couples qui s'intéressent le plus au ski alpin et à la planche à neige; plus le répondant est âgé, plus l'intérêt baisse. Les hommes sont 37 % plus susceptibles d'être de grands amateurs de ski alpin et de planche à neige et 40 % plus susceptibles de s'y intéresser modérément que les femmes. L'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige est un peu plus élevé parmi les personnes détenant un diplôme universitaire ou collégial. En outre, plus le revenu du ménage est élevé, plus l'intérêt a tendance à augmenter, ce qui laisse à penser que les jeunes célibataires et familles aisés représentent le principal marché cible de ce produit de vacances.

TAMS
Travel Activities & Motivation Survey

Lang RESEARCH

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige aux États-Unis, selon les données démographiques

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes

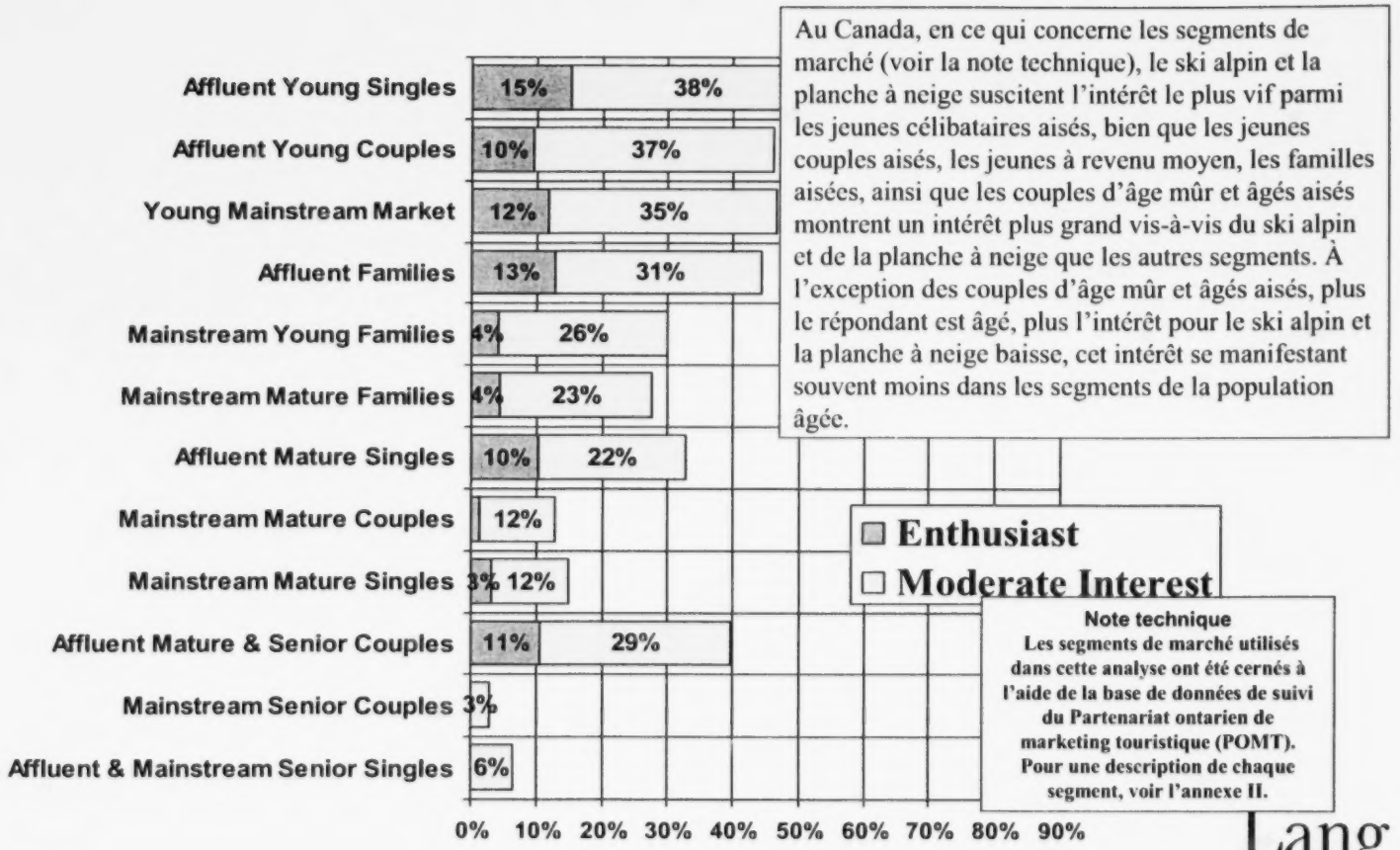


Note technique
Pour une description de chaque étape du cycle de vie, voir l'annexe I.

Aux États-Unis, le profil démographique des personnes s'intéressant au ski alpin et à la planche à neige est semblable à celui observé au Canada. Par conséquent, plus le répondant est âgé, plus l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige baisse, et plus le revenu du ménage est élevé, plus l'intérêt a tendance à augmenter. Les Américains sont 25 % plus susceptibles que les femmes d'être de grands amateurs de ski alpin et de planche à neige ou de s'y intéresser modérément. Dans l'ensemble, les jeunes couples, les jeunes célibataires et les jeunes familles aisés devraient constituer le principal marché cible des promotions sur le ski alpin et la planche à neige.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige au Canada, selon le segment de marché

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes

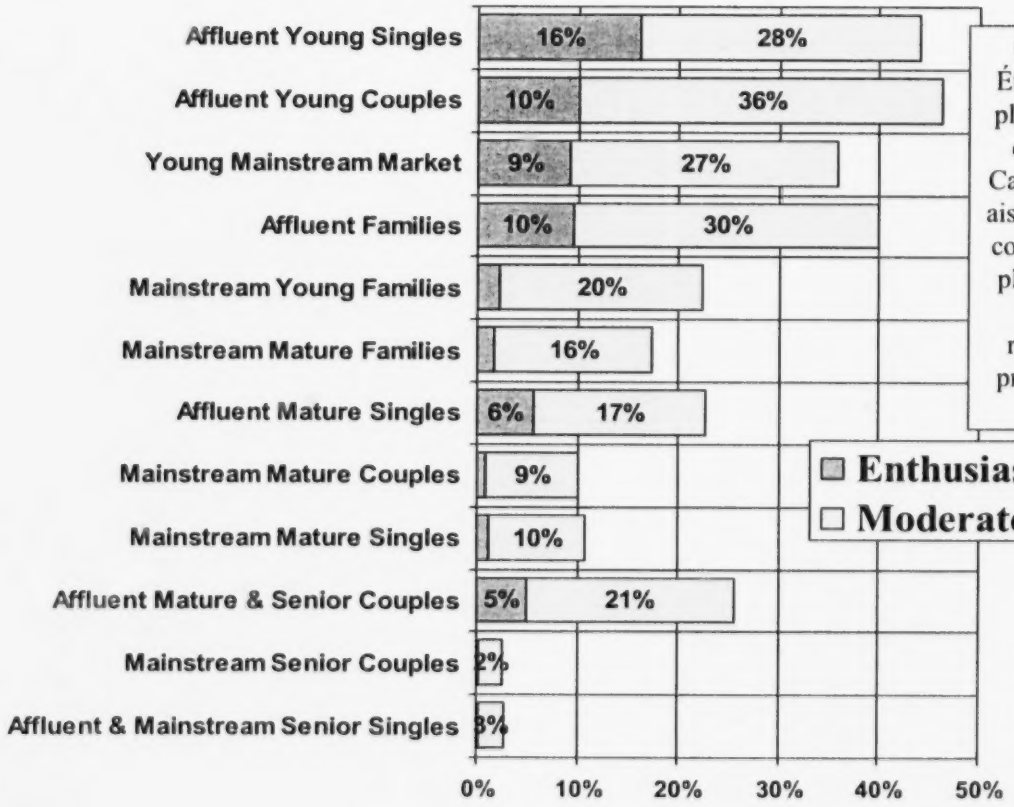


Au Canada, en ce qui concerne les segments de marché (voir la note technique), le ski alpin et la planche à neige suscitent l'intérêt le plus vif parmi les jeunes célibataires aisés, bien que les jeunes couples aisés, les jeunes à revenu moyen, les familles aisées, ainsi que les couples d'âge mûr et âgés aisés montrent un intérêt plus grand vis-à-vis du ski alpin et de la planche à neige que les autres segments. À l'exception des couples d'âge mûr et âgés aisés, plus le répondant est âgé, plus l'intérêt pour le ski alpin et la planche à neige baisse, cet intérêt se manifestant souvent moins dans les segments de la population âgée.

Note technique
Les segments de marché utilisés dans cette analyse ont été cernés à l'aide de la base de données de suivi du Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT). Pour une description de chaque segment, voir l'annexe II.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige aux États-Unis, selon le segment de marché

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



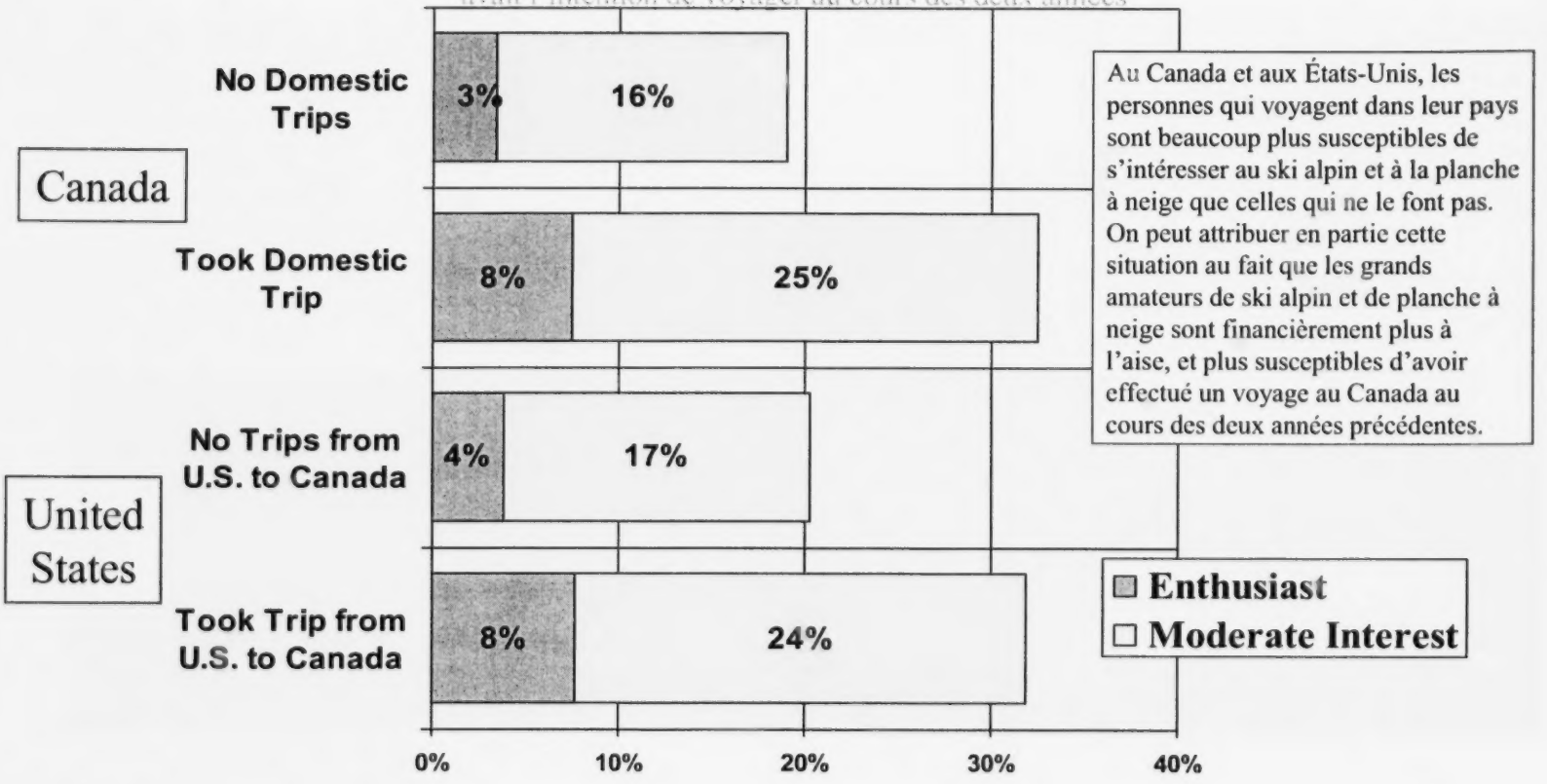
On observe des tendances similaires aux États-Unis, c'est-à-dire que le ski alpin et la planche à neige suscitent l'intérêt le plus vif chez les jeunes couples aisés. Comme au Canada, les jeunes célibataires et les familles aisés ainsi que les jeunes à revenu moyen, les couples d'âge mûr et âgés aisés s'intéressent plus au ski alpin et à la planche à neige que les autres segments. Ces segments représentent le principal marché cible des produits touristiques visant le ski alpin et la planche à neige.

Note technique
Les segments de marché utilisés dans cette analyse ont été cernés à l'aide de la base de données de suivi du Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT). Pour une description de chaque segment, voir l'annexe II.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Comparaison entre le Canada et les États-Unis, selon les voyages faits au Canada au cours des deux années précédentes

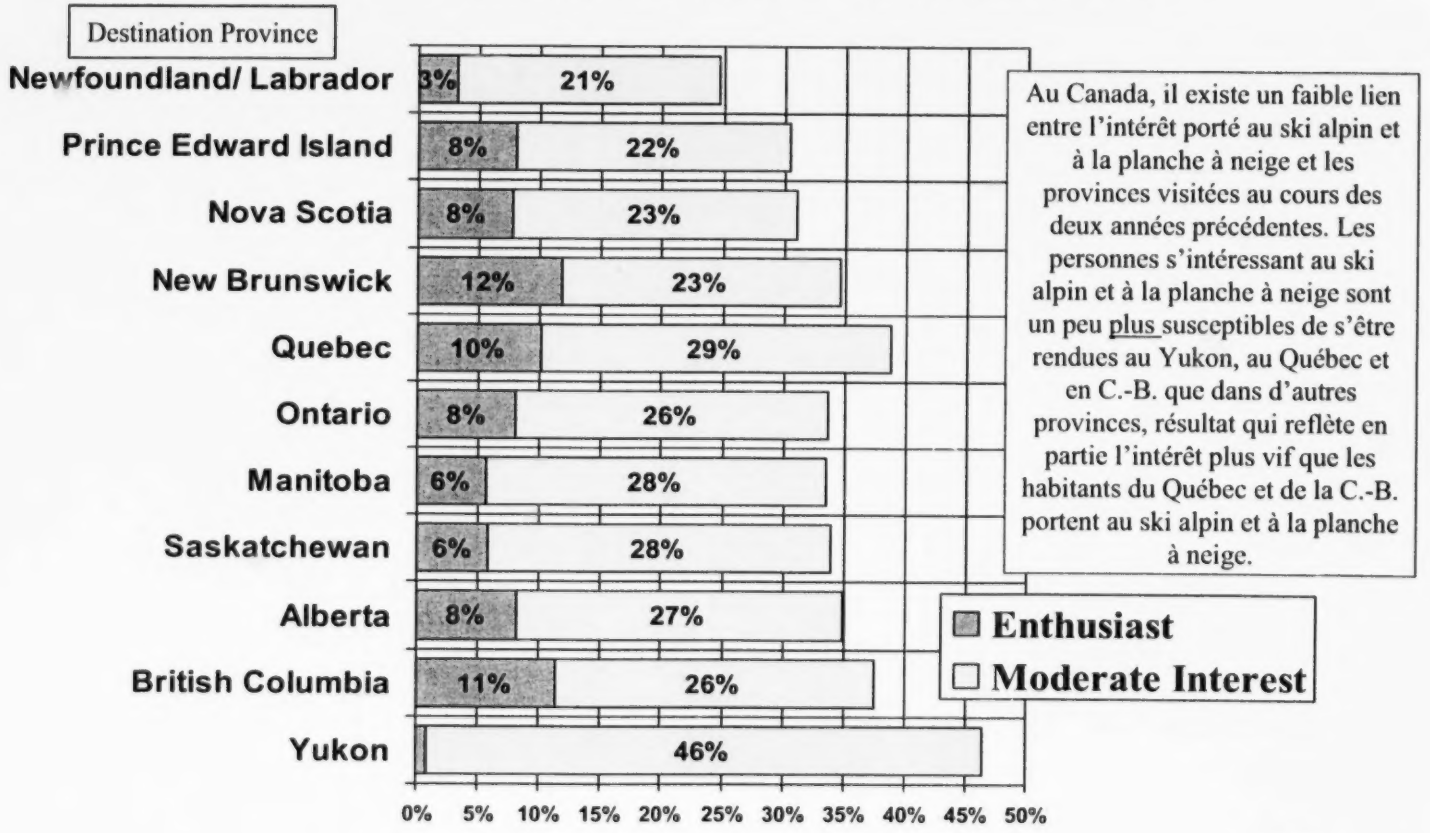
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années



Au Canada et aux États-Unis, les personnes qui voyagent dans leur pays sont beaucoup plus susceptibles de s'intéresser au ski alpin et à la planche à neige que celles qui ne le font pas. On peut attribuer en partie cette situation au fait que les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont financièrement plus à l'aise, et plus susceptibles d'avoir effectué un voyage au Canada au cours des deux années précédentes.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige au Canada, selon l'intérêt porté à la province visitée

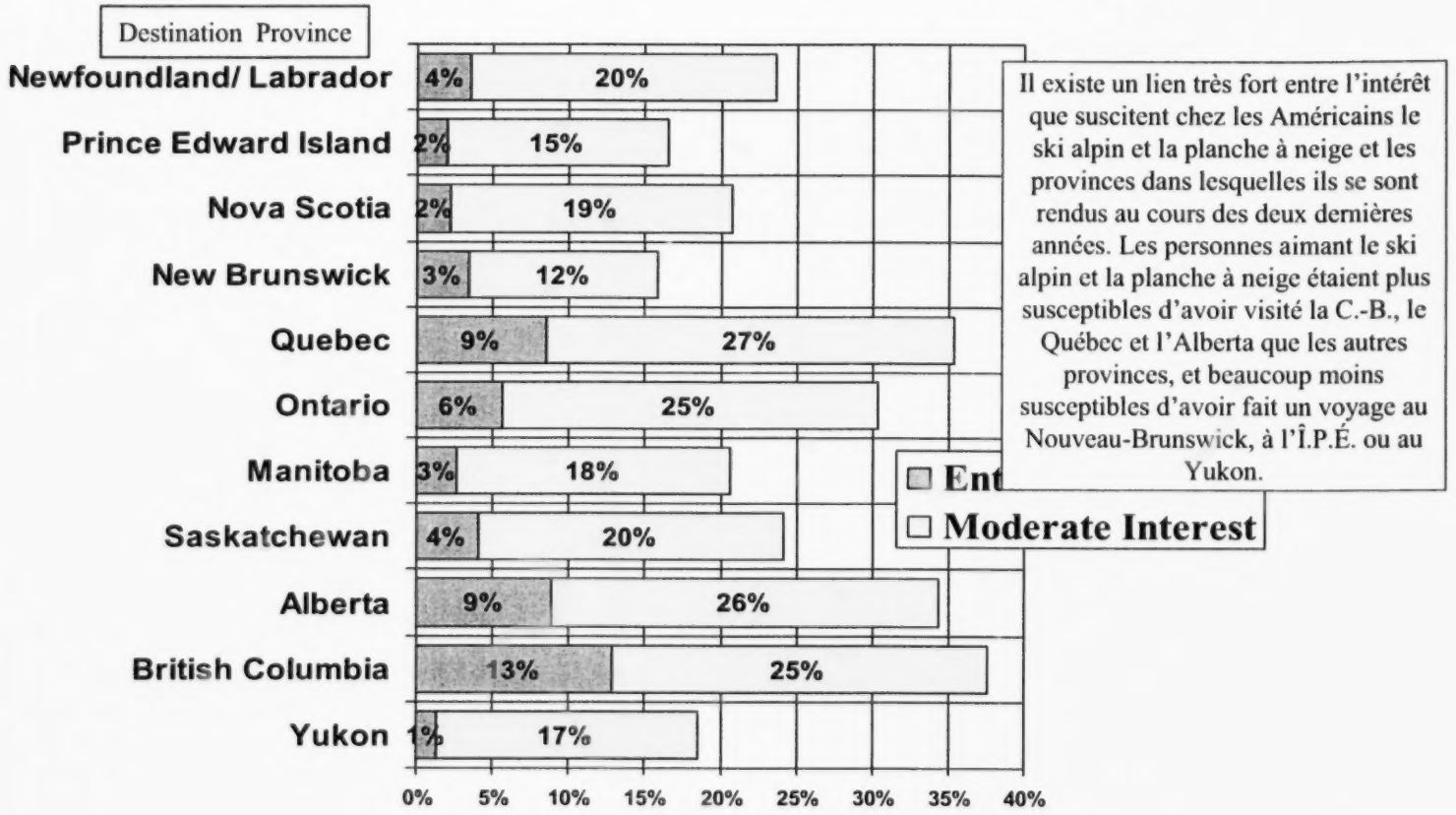
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



Au Canada, il existe un faible lien entre l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige et les provinces visitées au cours des deux années précédentes. Les personnes s'intéressant au ski alpin et à la planche à neige sont un peu plus susceptibles de s'être rendues au Yukon, au Québec et en C.-B. que dans d'autres provinces, résultat qui reflète en partie l'intérêt plus vif que les habitants du Québec et de la C.-B. portent au ski alpin et à la planche à neige.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige aux États-Unis, selon l'intérêt porté à la province visitée

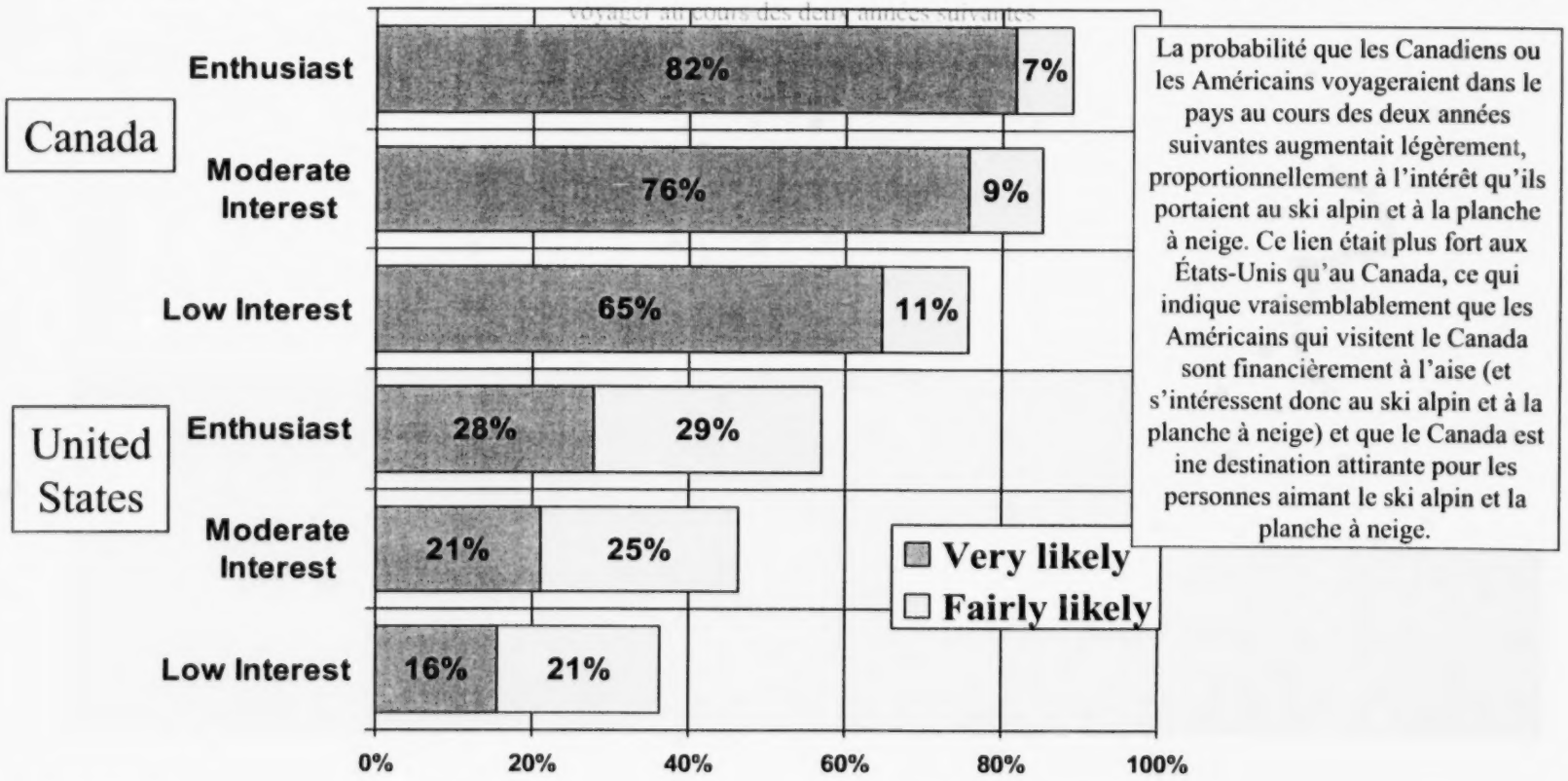
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



Il existe un lien très fort entre l'intérêt que suscitent chez les Américains le ski alpin et la planche à neige et les provinces dans lesquelles ils se sont rendus au cours des deux dernières années. Les personnes aimant le ski alpin et la planche à neige étaient plus susceptibles d'avoir visité la C.-B., le Québec et l'Alberta que les autres provinces, et beaucoup moins susceptibles d'avoir fait un voyage au Nouveau-Brunswick, à l'Î.P.É. ou au Yukon.

Intérêt porté ski alpin et à la planche à neige, selon les intentions de se rendre au Canada au cours des deux années suivantes

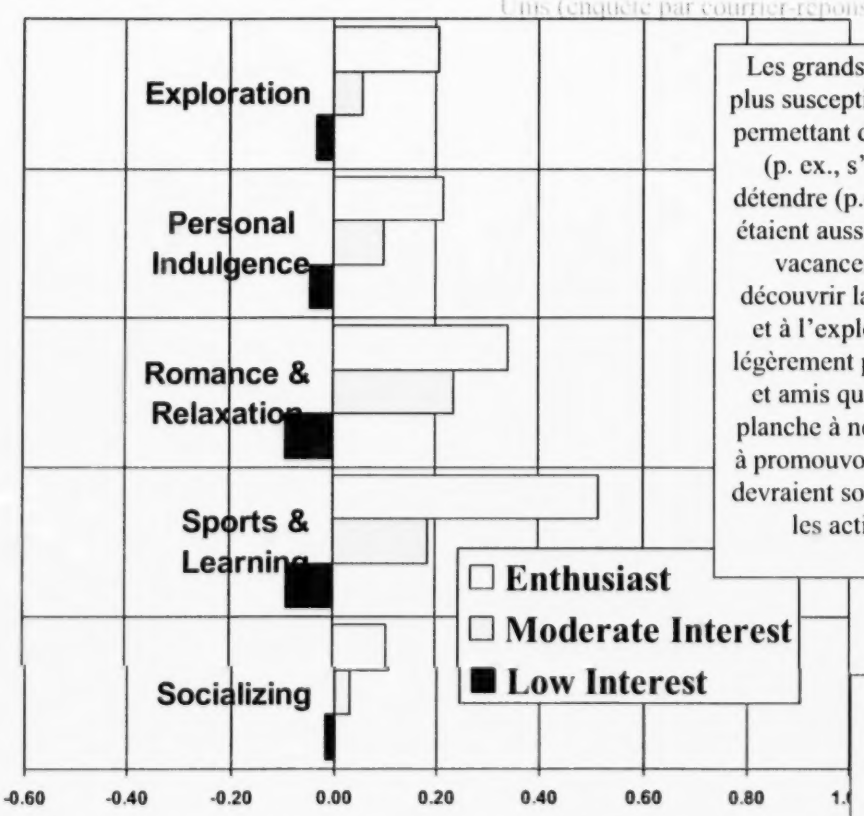
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



La probabilité que les Canadiens ou les Américains voyageraient dans le pays au cours des deux années suivantes augmentait légèrement, proportionnellement à l'intérêt qu'ils portaient au ski alpin et à la planche à neige. Ce lien était plus fort aux États-Unis qu'au Canada, ce qui indique vraisemblablement que les Américains qui visitent le Canada sont financièrement à l'aise (et s'intéressent donc au ski alpin et à la planche à neige) et que le Canada est ine destination attirante pour les personnes aimant le ski alpin et la planche à neige.

Expériences générales de vacances recherchées pendant les voyages d'agrément au cours des deux années précédentes, selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



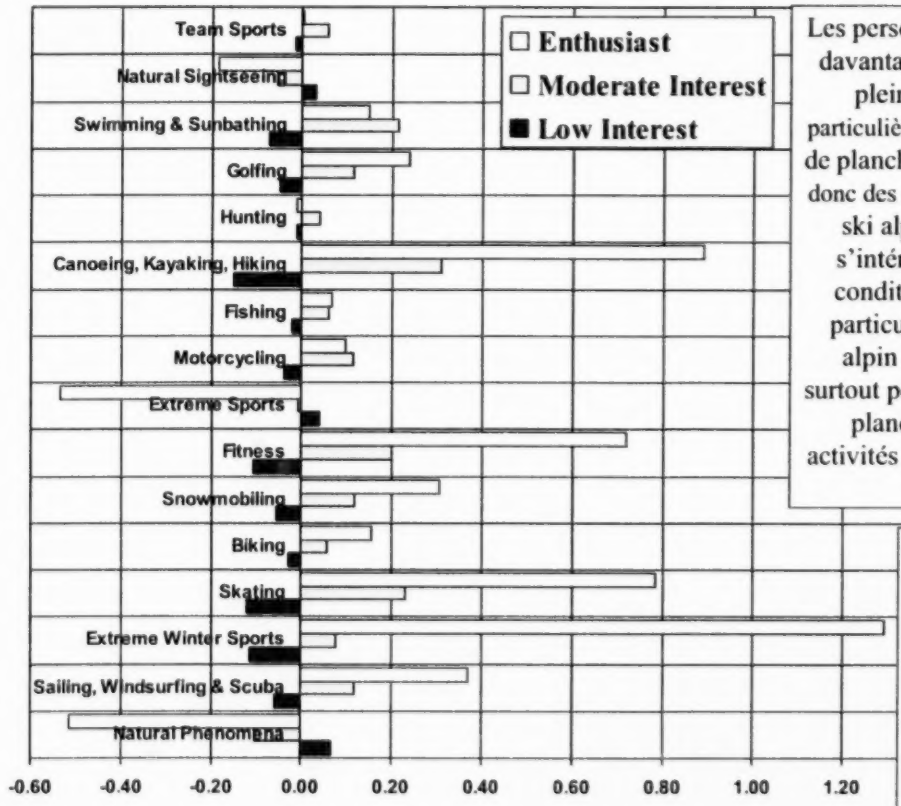
Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige étaient plus susceptibles de rechercher des expériences de vacances leur permettant de pratiquer un sport ou de faire une visite éducative (p. ex., s'adonner à un passe-temps ou à un sport) ou de se détendre (p.ex., romantisme, intimité, détente, récupération). Ils étaient aussi plus susceptibles de rechercher des expériences de vacances liées au plaisir (p. ex., profiter de la bonne vie, découvrir la vie urbaine comme les divertissements nocturnes) et à l'exploration. Les skieurs et les planchistes s'intéressent légèrement plus à passer du temps en compagnie de leur famille et amis que les personnes qui ne skient pas ou ne font pas de planche à neige. La publicité et le matériel de promotion visant à promouvoir le tourisme lié au ski alpin et à la planche à neige devraient souligner la détente, les divertissements, les plaisirs et les activités d'exploration que procure la destination.

Technical Note

This analysis is based on a factor analysis of the vacation experiences sought during the past two years. See Appendix Three for a description of the individual items associated with each of these factor scores. The factor scores for each dimension are determined by the weighted sum of all items. The weight for each item is determined by how much the item is correlated with the overall factor score. Factor scores are standardized with an average of "0" and a standard deviation of "1". A value of "0" means that the travellers in the group exhibited an average tendency to pursue a given vacation experience. Progressively more positive values indicate that the travellers in the group were progressively more likely to have pursued the vacation

Activités de plein air recherchées pendant les voyages d'agrément au cours des deux années précédentes, selon l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



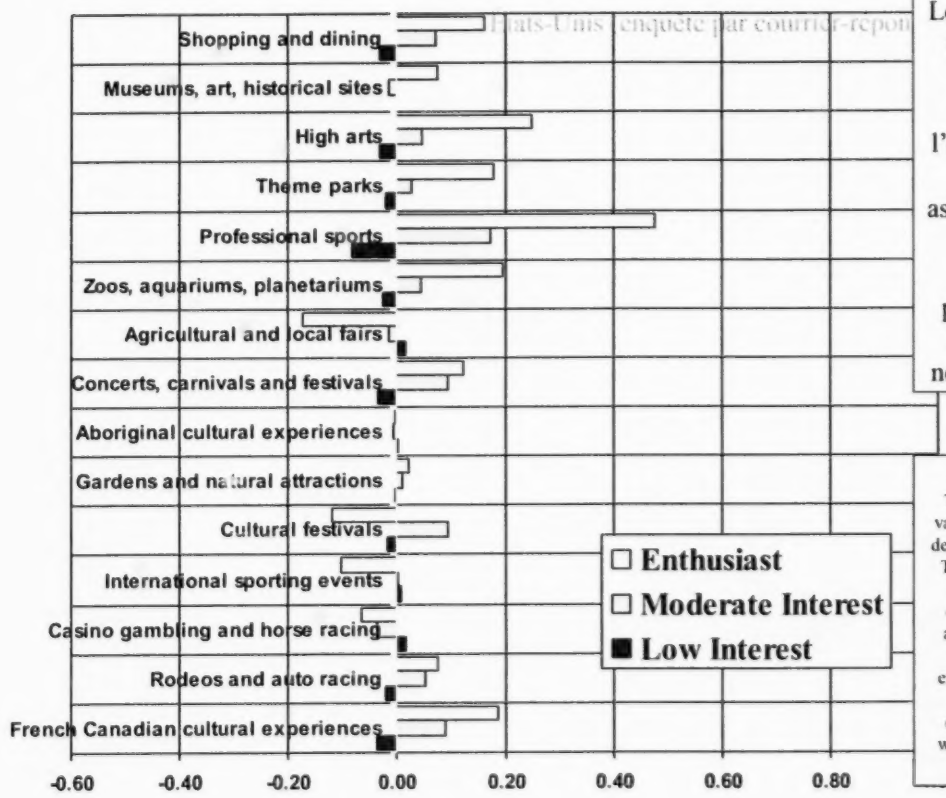
Les personnes qui aiment le ski alpin et la planche à neige ont davantage tendance à s'adonner à la plupart des activités de plein air que celles qui ne s'y intéressent pas. Cela est particulièrement évident chez les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige, jeunes et financièrement à l'aise, et pratiquant donc des activités de plein air en voyage. Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont plus susceptibles de s'intéresser aux sports d'hiver extrêmes, au canotage, au conditionnement physique et au patinage. Il pourrait être particulièrement efficace de combiner ces activités au ski alpin et à la planche à neige dans des forfaits vacances, surtout pour les célibataires et couples aisés. Les skieurs et les planchistes sont moins susceptibles de rechercher des activités dans la nature que les personnes qui ne skient pas ou ne font pas de planche à neige

Technical Note

This analysis is based on a factor analysis of the outdoor vacation activities sought during the past two years. See Appendix Four for a description of the individual items associated with each of these factor scores. The factor scores for each dimension is determined by the weighted sum of all items determined by how much any given item is correlated with the overall factor score. Factor scores are standardized with an average of "0" and a standard deviation of "1". A value of "0" means that the travellers in the group exhibited an average tendency to pursue a given vacation experience. Progressively more positive values indicate that the travellers in the group were progressively more likely to have pursued the vacation experience. Progressively more negative values indicate that the travellers within the group were progressively less likely to have pursued the vacation experience.

Activités culturelles et divertissements recherchés pendant les voyages d'agrément au cours des deux années précédentes, selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avant voyage au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-répon



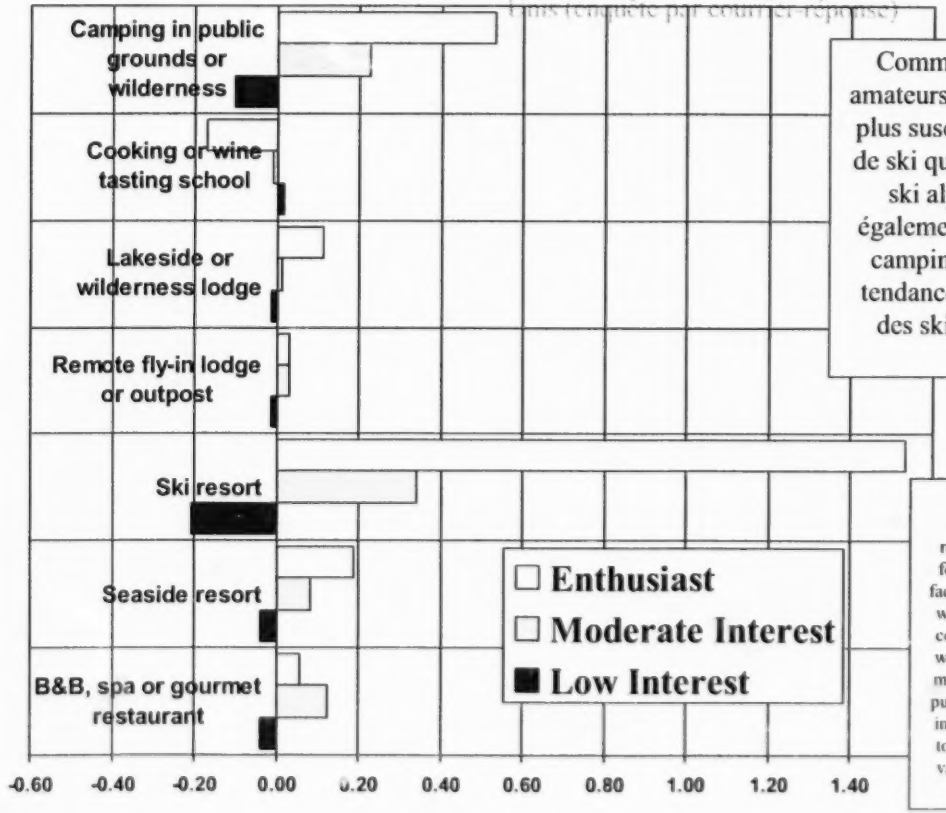
Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige s'intéressent davantage à assister à des événements sportifs professionnels que les personnes manifestant un intérêt modéré à l'égard du ski alpin et de la planche à neige. Ils sont aussi un peu plus susceptibles d'avoir assisté à des spectacles artistiques, visité un zoo, un aquarium ou un parc thématique, été au restaurant ou magasiné. Par conséquent, il pourrait être particulièrement intéressant pour les enthousiastes de ski alpin et de planche à neige de combiner des manifestations sportives.

Technical Note

This analysis is based on a factor analysis of the culture and entertainment vacation activities sought during the past two years. See Appendix Five for a description of the individual items associated with each of these factor scores. The factor scores for each dimension is determined by the weighted sum of all items determined by how much any given item is correlated with the overall factor score. Factor scores are standardized with an average of "0" and a standard deviation of "1". A value of "0" means that the travellers in the group exhibited an average tendency to pursue a given vacation experience. Progressively more positive values indicate that the travellers in the group were progressively more likely to have pursued the vacation experience. Progressively more negative values indicate that the travellers within the group were progressively less likely to have pursued the vacation experience.

Activités avec hébergement pendant un voyage d'agrément au cours des deux dernières années, selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



Comme on pouvait s'y attendre, les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont plus susceptibles de séjourner dans une station de ski que les personnes s'intéressant moins au ski alpin et à la planche à neige. Ils sont également plus susceptibles de rester dans des campings publics ou en pleine nature. Cette tendance reflète probablement l'intérêt relatif des skieurs et des planchistes à l'égard des activités de plein air.

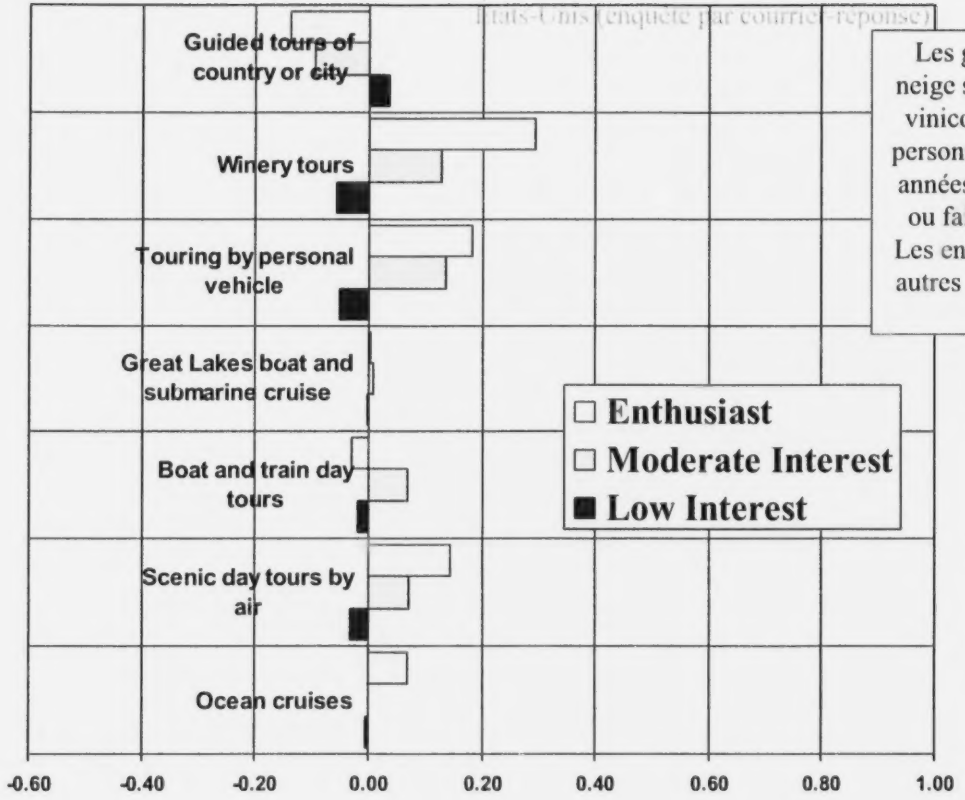
Technical Note

This analysis is based on a factor analysis of the accommodation-related activities sought during the past two years. See Appendix Six for a description of the individual items associated with each of these factor scores. The factor scores for each dimension is determined by the weighted sum of all items determined by how much any given item is correlated with the overall factor score. Factor scores are standardized with an average of "0" and a standard deviation of "1". A value of "0" means that the travellers in the group exhibited an average tendency to pursue a given vacation experience. Progressively more positive values indicate that the travellers in the group were progressively more likely to have pursued the vacation experience. Progressively more negative values indicate that the travellers within the group were progressively less likely to have pursued the vacation experience.

Excursions et visites avec hébergement au cours des deux années précédentes,

selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avant voyage au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



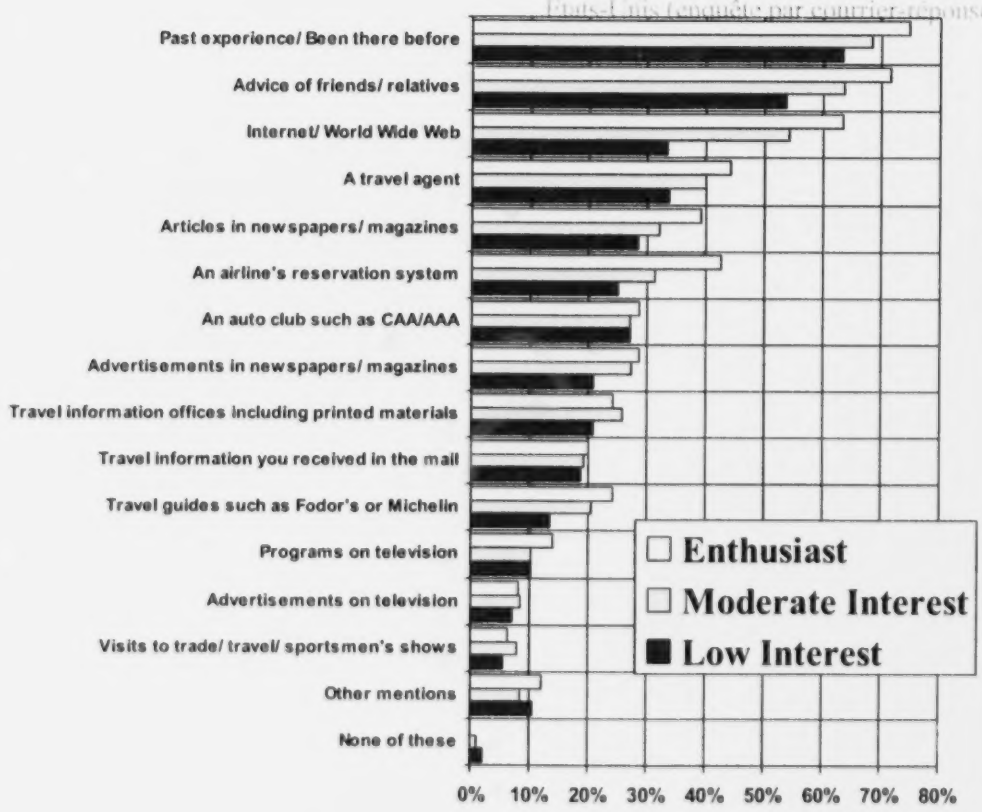
Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige sont plus susceptibles d'avoir visité des caves vinicoles, fait des excursions à bord d'un véhicule personnel ou d'un avion au cours des deux dernières années que les personnes s'intéressant modérément ou faiblement au ski alpin et à la planche à neige. Les enthousiastes étaient moins susceptibles que les autres d'avoir fait une visite guidée des environs ou de la ville.

Technical Note

This analysis is based on a factor analysis of the overnight tours taken during the past two years. See Appendix Seven for a description of the individual items associated with each of these factor scores. The factor scores for each dimension is determined by the weighted sum of all items determined by how much any given item is correlated with the overall factor score. Factor scores are standardized with an average of "0" and a standard deviation of "1". A value of "0" means that the travellers in the group exhibited an average tendency to pursue a given vacation experience. Progressively more positive values indicate that the travellers in the group were progressively more likely to have pursued the vacation experience. Progressively more negative values indicate that the travellers within the group were progressively less likely to have pursued the vacation experience.

Sources de renseignements consultées pour planifier des vacances brèves, selon l'intérêt porté porté ski alpin et à la planche à neige

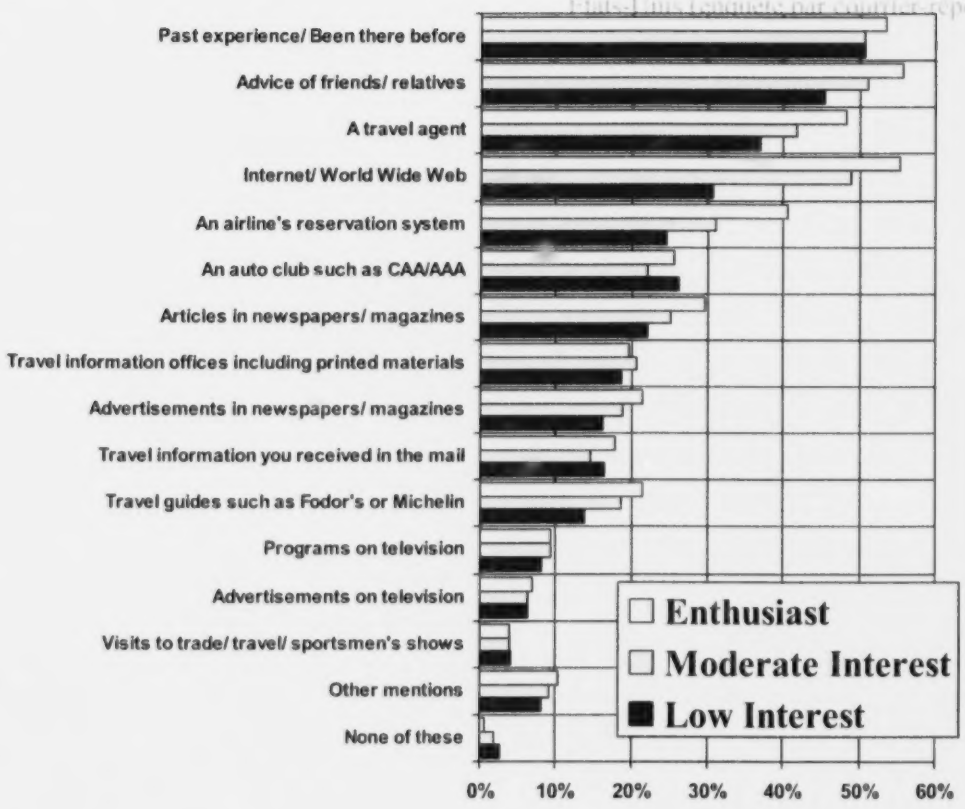
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyage au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige étaient plus susceptibles de s'être fiés à leurs expériences de voyage antérieures, aux conseils de leur famille ou de leurs amis et à Internet pour planifier des vacances brèves. Ils avaient également consulté une gamme plus vaste de sources de renseignements pour planifier des vacances brèves, en particulier des agents de voyages, des articles de journaux et de revues, les systèmes de réservation des compagnies aériennes, et les guides de voyage (Fodor et Michelin, par exemple). Pour planifier de courtes vacances, les personnes s'intéressant modérément au ski alpin et à la planche à neige consultaient généralement un éventail de sources de renseignements plus vaste que celles s'y intéressant faiblement, mais moins vaste que les enthousiastes. Une fois de plus, cette tendance est partiellement attribuable à l'aise financière relative des grands amateurs de ski et de planche à voile.

Sources de renseignements consultées pour planifier de longues vacances, selon l'intérêt porté porté ski alpin et à la planche à neige

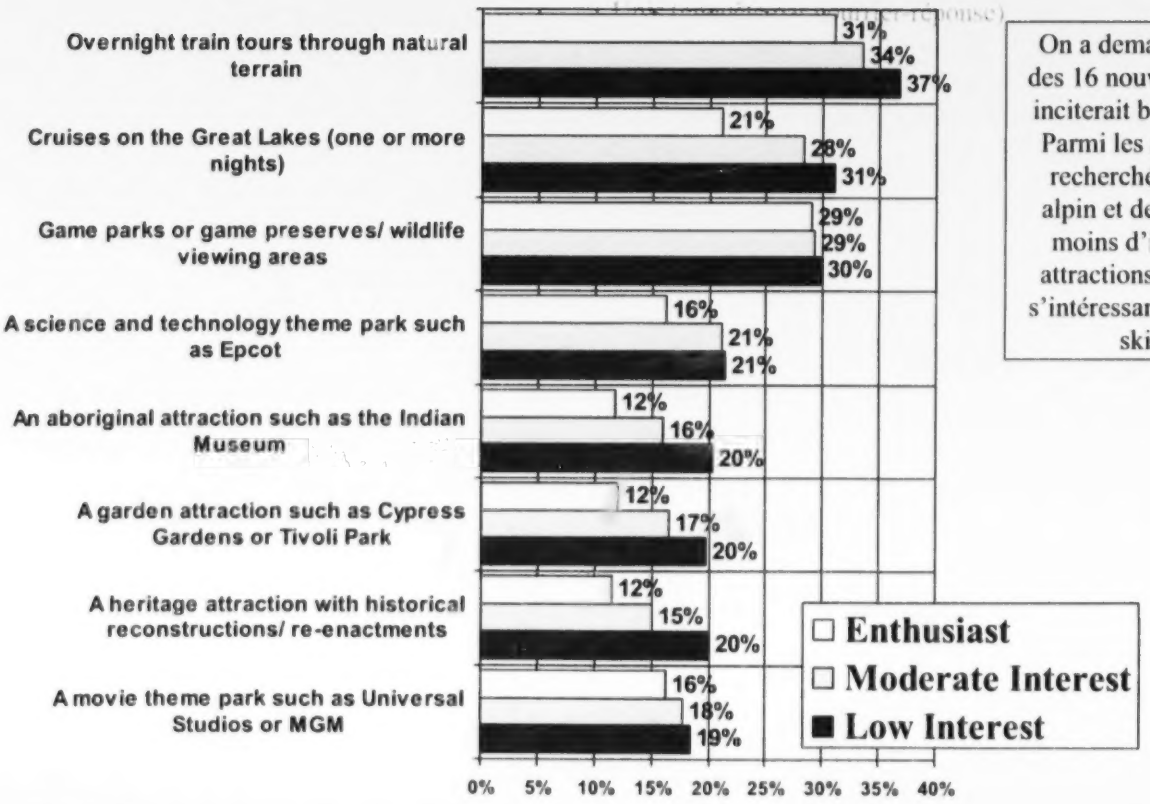
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquêtes par courrier-réponse)



Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige étaient plus susceptibles de se fier aux conseils de leur famille ou de leurs amis et à des renseignements trouvés sur Internet pour planifier de longues vacances. Ils consultaient également une gamme plus vaste de sources de renseignements pour ce genre de planification, en particulier des agents de voyage, les systèmes de réservation des compagnies aériennes, des articles et des annonces de journaux et de revues et des guides de voyage (Fodor et Michelin, par exemple). Comme pour les vacances brèves, les personnes s'intéressant modérément au ski alpin et à la planche à neige consultaient généralement un éventail de sources de renseignements plus vaste pour planifier de longues vacances que celles s'y intéressant faiblement, mais moins vaste que les enthousiastes de ski alpin et de planche à neige.

Intérêt porté aux nouveaux produits touristiques, selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige (partie 1 sur 2)

Pourcentage de personnes ayant déclaré que l'attraction les « inciterait beaucoup » à se rendre en Ontario
Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-

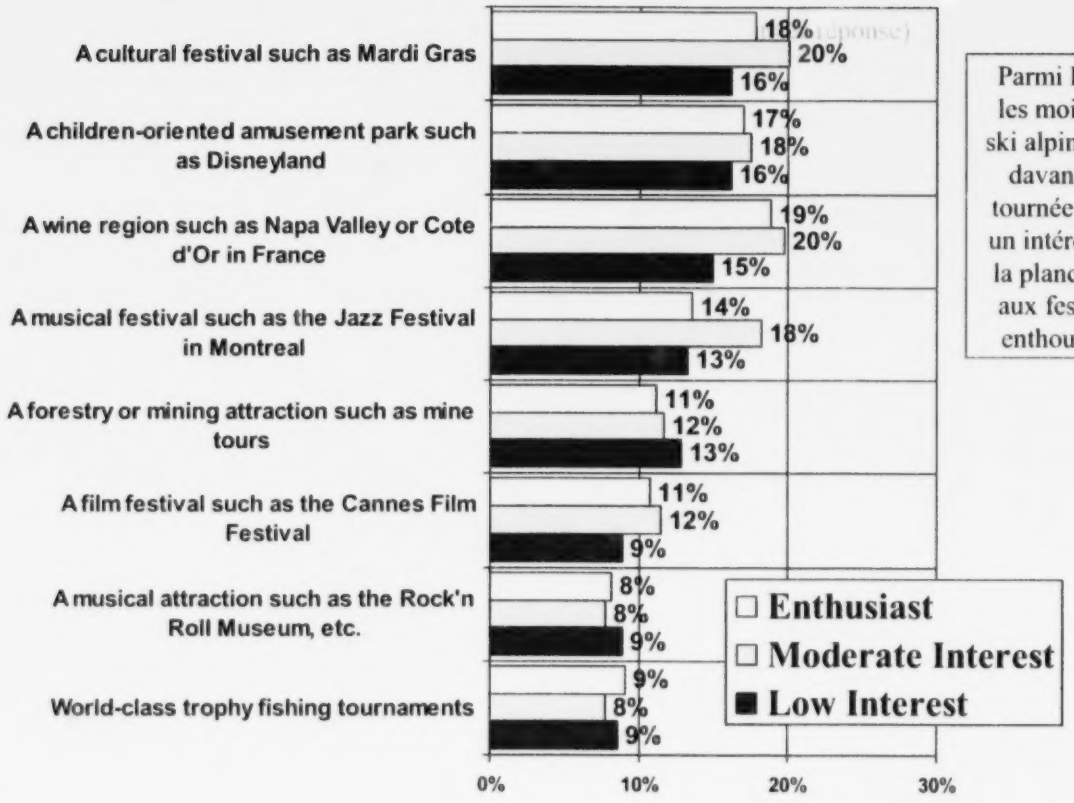


On a demandé aux répondants si chacune des 16 nouvelles attractions touristiques les inciterait beaucoup à se rendre en Ontario. Parmi les attractions touristiques les plus recherchées, les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige manifestaient moins d'intérêt à l'égard des nouvelles attractions touristiques que les personnes s'intéressant modérément ou faiblement au ski et à la planche à neige.

Intérêt porté aux nouveaux produits touristiques, selon l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige (partie 2 sur 2)

Pourcentage de personnes ayant déclaré que l'attraction les « inciterait beaucoup » à se rendre en Ontario

Base : Pourcentage de la population âgée d'au moins 18 ans) qui avant voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-

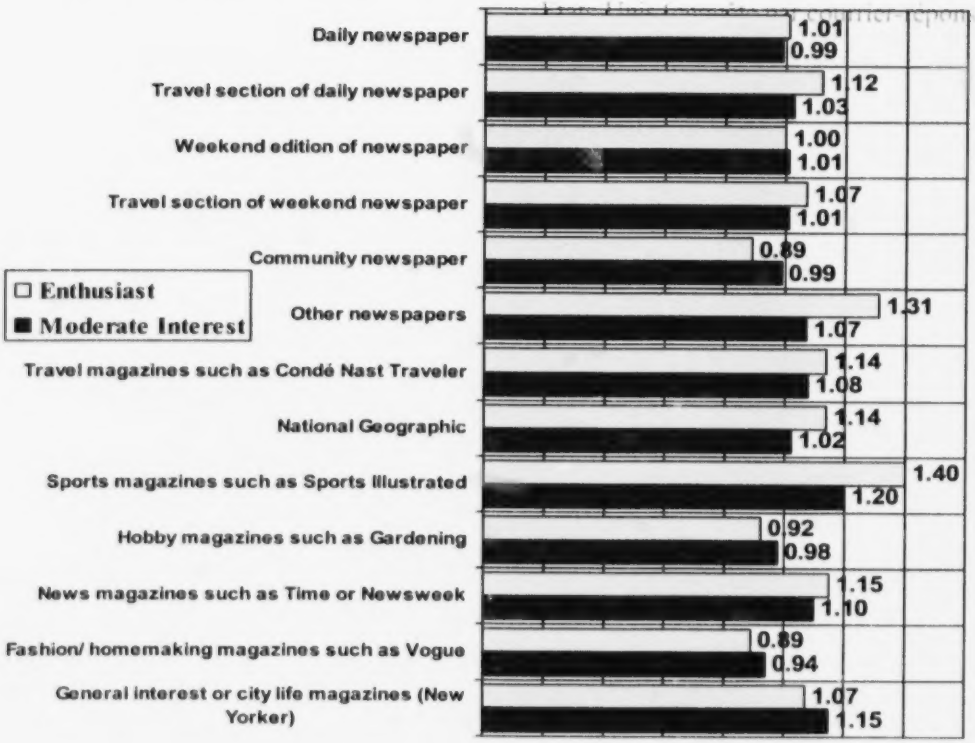


Parmi les nouvelles attractions touristiques les moins recherchées, les enthousiastes de ski alpin et de planche à neige s'intéressaient davantage à un festival de films ou à une tournée vinicole. Les personnes manifestant un intérêt modéré vis-à-vis du ski alpin et de la planche à neige s'intéressaient davantage aux festivals musicaux et culturels, que les enthousiastes ou les faiblement intéressés.

Indice média pour les médias imprimés au Canada et aux États-Unis, selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Pourcentage de personnes lisant chaque type de publication parmi celles qui s'interessent au ski alpin et à la planche à neige, selon le pourcentage de personnes qui lit chaque type de publication sur le marché global

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et



L'indexation de divers types de médias imprimés (voir la note technique ci-dessous) indique que les revues sportives constituent le moyen le plus efficace d'atteindre les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige. Les enthousiastes de ski et de planche à neige sont aussi plus susceptibles de lire des revues d'actualité (Times), des revues touristiques, National Geographic, la rubrique touristique du journal quotidien et d'autres journaux. De plus, les personnes portant un intérêt modéré au ski alpin et à la planche à neige sont plus susceptibles de lire des revues sportives et des magazines d'actualité, ainsi que des revues d'intérêt général.

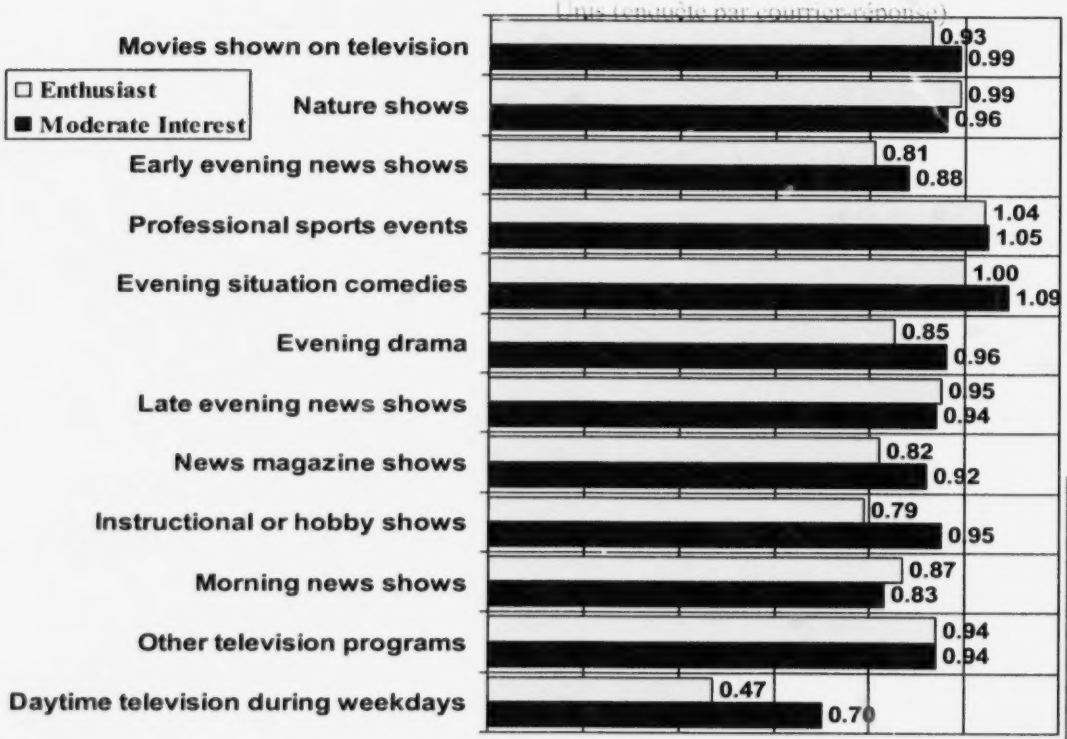
Technical Note

The Media Index is computed by dividing the percent within each segment routinely reading each publication by the percent in the total market who routinely reads each publication. A score of 1.0 means that readership is the same as the total market. Index values above 1.0 indicate that the readership is above average while index values below 1.0 indicate that readership is below average. For example, an index value of 1.2 means that people very intérêted in au ski alpin et à la planche à neige were 20 % more likely to read a particular publication than the general adult population.

Indice média pour les émissions de télévision au Canada et aux États-Unis selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Pourcentage de personnes lisant chaque type de publication parmi celles qui s'intéressent au ski alpin et à la planche à neige , selon le
pourcentage de personnes qui lit chaque type de publication sur le marché global

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



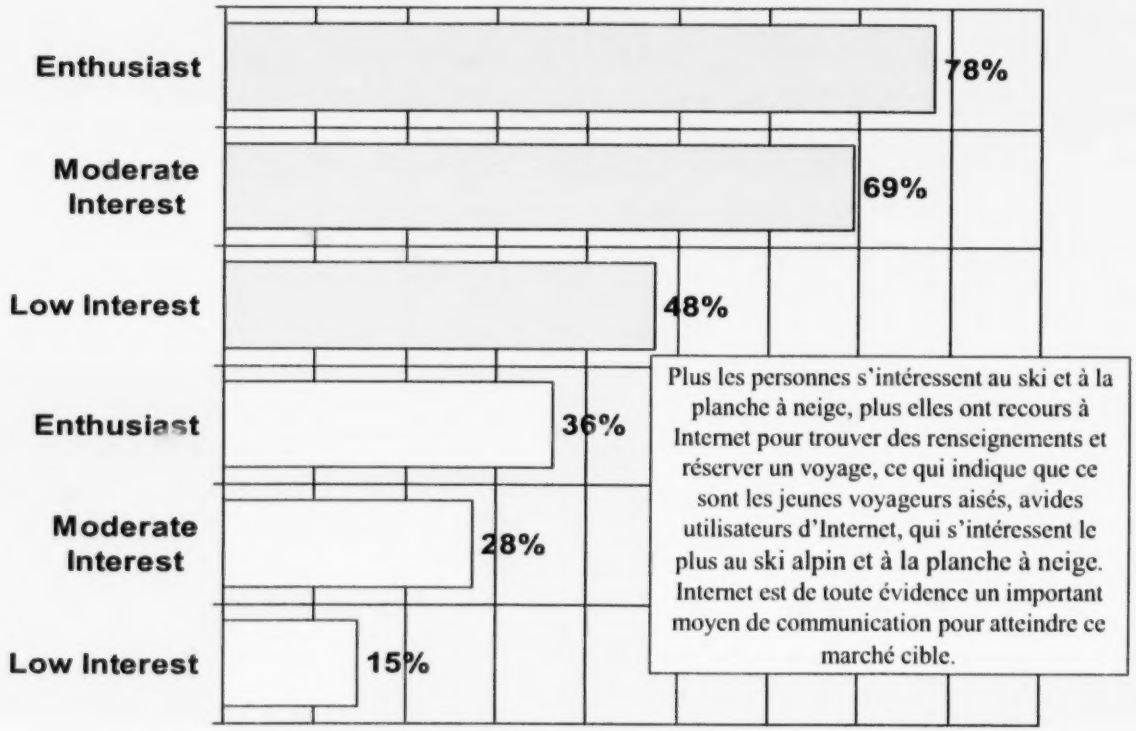
Les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige, et ceux s'y intéressant modérément, étaient plus susceptibles de regarder des émissions sportives à la télévision.
Les personnes s'intéressant modérément au ski alpin et à la planche à neige étaient plus susceptibles de regarder des comédies de situation en soirée.

Technical Note

The Media Index is computed by dividing the percent within each segment routinely reading each publication by the percent in the total market who routinely reads each publication. A score of 1.0 means that readership is the same as the total market. Index values above 1.0 indicate that the readership is above average while index values below 1.0 indicate that readership is below average. For example, an index value of 1.2 means that people very intérêted in au ski alpin et à la planche à neige were 20 % more likely to read a particular publication than the general adult population.

Pourcentage de personnes qui ont réservé au moins un voyage sur Internet, selon l'intérêt porté ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes, Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse)



Plus les personnes s'intéressent au ski et à la planche à neige, plus elles ont recours à Internet pour trouver des renseignements et réserver un voyage, ce qui indique que ce sont les jeunes voyageurs aisés, avides utilisateurs d'Internet, qui s'intéressent le plus au ski alpin et à la planche à neige. Internet est de toute évidence un important moyen de communication pour atteindre ce marché cible.

Représentation visuelle de la destination

- Explication technique -

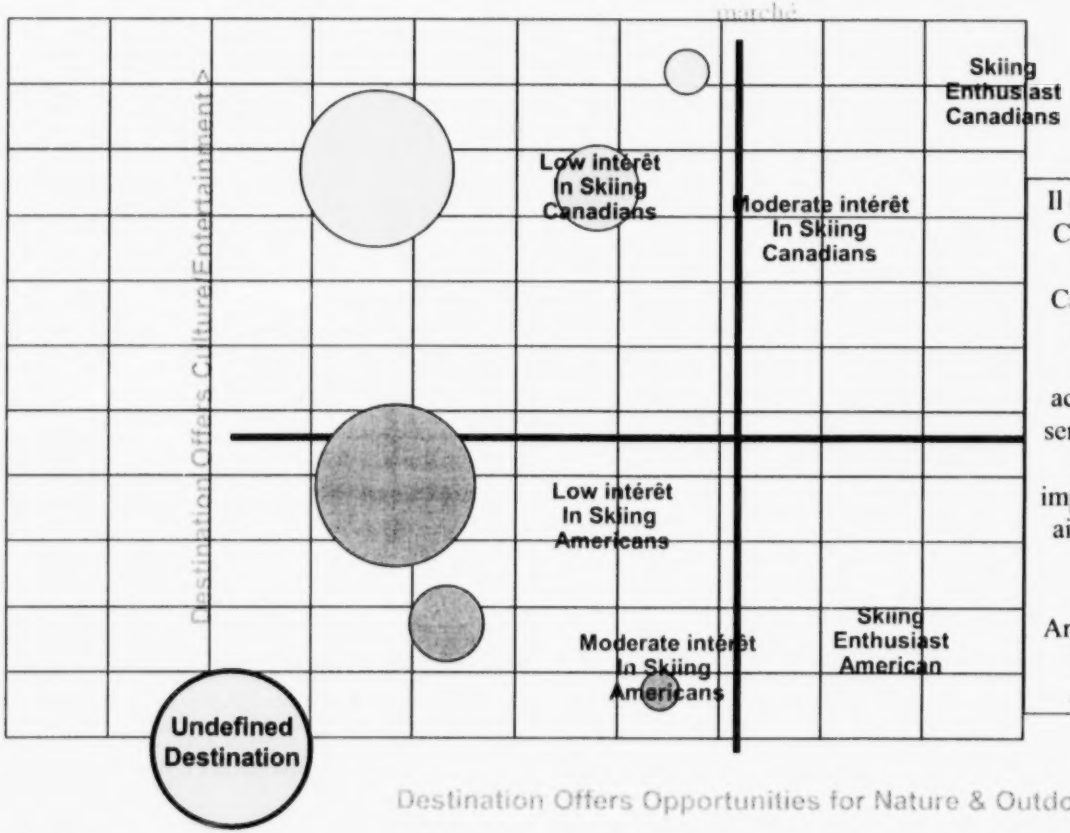
On a demandé aux répondants d'évaluer l'image du Canada et de l'Ontario sur une échelle de dix points, en fonction de 25 attributs visuels. Ces cotes ont été soumises à une analyse factorielle afin de cerner les dimensions générales visuelles selon lesquelles le Canada et l'Ontario ont été évalués (pour plus de détails, voir l'annexe VIII). Les valeurs pour le Canada et l'Ontario ont été transposées sur un schéma de destination afin d'indiquer la position du Canada pour chaque type de répondant. Si le Canada ou l'Ontario se trouvent dans la partie supérieure gauche, on considère qu'ils offrent d'excellentes occasions de s'adonner à des activités culturelles et de se divertir, mais qu'ils offrent probablement moins d'occasions de découvrir la nature ou de participer à des activités de plein air. Si le Canada ou l'Ontario se trouvent dans la partie inférieure droite, on considère qu'ils offrent d'excellentes occasions de découvrir la nature ou de participer à des activités de plein air, mais moins d'occasions de s'adonner à des activités culturelles et de se divertir. Lorsque le Canada ou l'Ontario se trouvent dans la partie supérieure droite, on les considère comme des destinations hybrides offrant des occasions de découvrir la nature ou de participer à des activités de plein air et de s'adonner à des activités culturelles et de se divertir. Par contre, lorsque le Canada ou l'Ontario se trouvent dans les parties inférieures gauches, soit ils sont mal connus soit l'imagerie des deux dimensions visuelles est faible.

Canada et États-Unis

Images des vacances au Canada,

selon l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) ayant voyagé au cours des deux années précédentes pouvant citer au moins un attribut du Canada ; Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse). La dimension des cercles indique l'importance du marché.



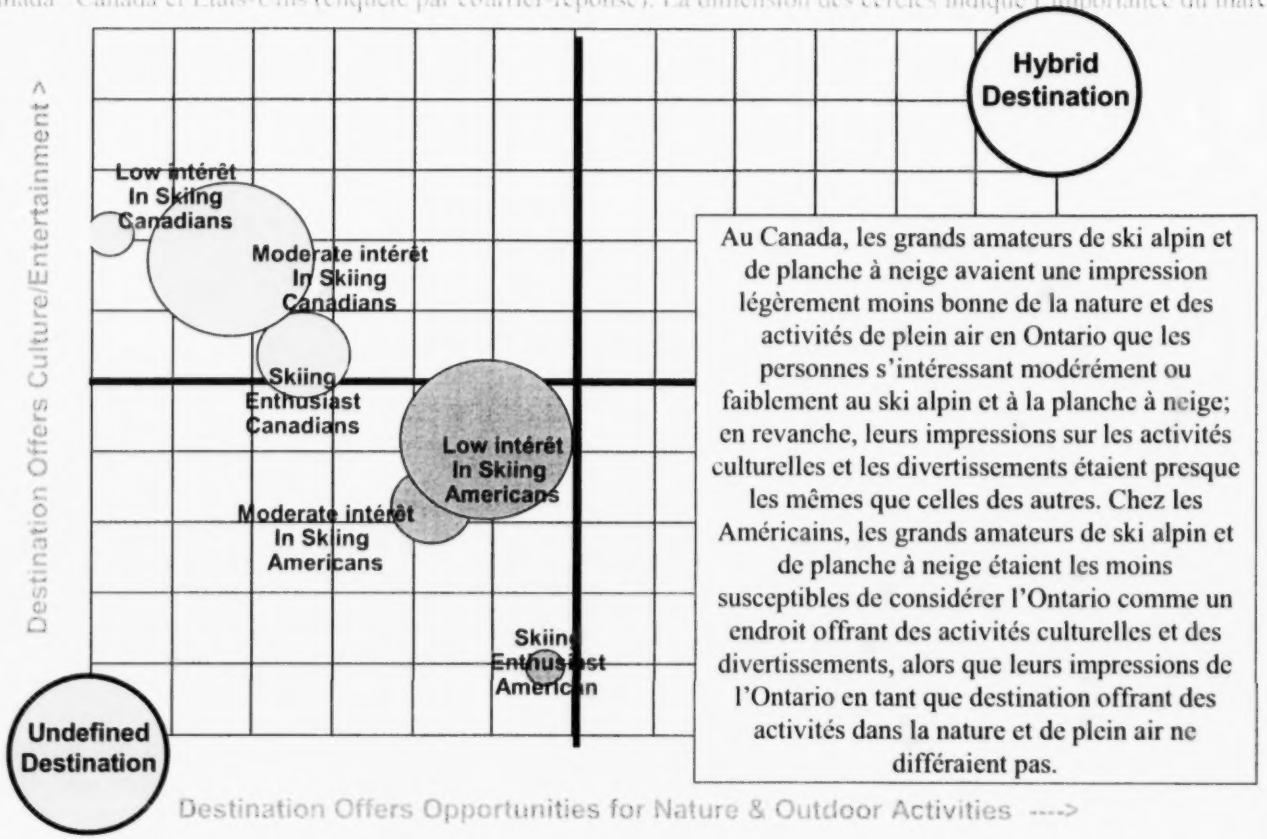
Il existe un lien important entre l'image que les Canadiens se font du Canada et l'intérêt qu'ils portent au ski et à la planche à neige. Au Canada, les grands amateurs ont une meilleure opinion du Canada en tant que destination offrant des occasions de s'adonner à des activités culturelles et à des divertissements. Il semble que plus les Américains s'intéressent au ski alpin et à la planche à neige, plus leurs impressions sur la nature et les activités de plein air au Canada s'améliorent; en revanche, elles se détériorent au niveau culture et divertissements. Dans l'ensemble, les Américains ont une moins bonne impression du Canada en tant que destination offrant des activités culturelles et des divertissements.

Canada et États-Unis

Images des vacances en Ontario,

selon l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige

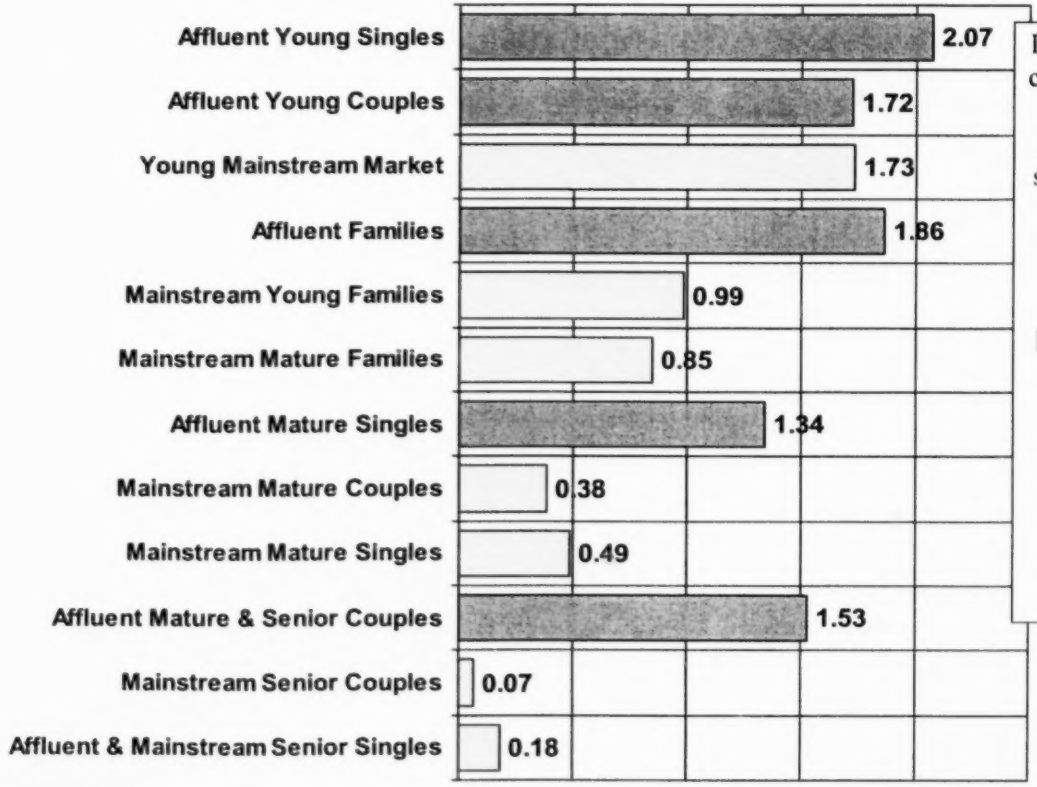
Base : Pourcentage de la population âgée d'au moins 18 ans) ayant voyagé au cours des deux années précédentes pouvant coter au moins un attribut du Canada - Canada et États-Unis (enquête par courrier-réponse). La dimension des cercles indique l'importance du marché.



Au Canada, les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige avaient une impression légèrement moins bonne de la nature et des activités de plein air en Ontario que les personnes s'intéressant modérément ou faiblement au ski alpin et à la planche à neige; en revanche, leurs impressions sur les activités culturelles et les divertissements étaient presque les mêmes que celles des autres. Chez les Américains, les grands amateurs de ski alpin et de planche à neige étaient les moins susceptibles de considérer l'Ontario comme un endroit offrant des activités culturelles et des divertissements, alors que leurs impressions de l'Ontario en tant que destination offrant des activités dans la nature et de plein air ne différaient pas.

Marché global éventuel au Canada,
selon l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige et la probabilité de voyage au Canada (répertorié)

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyager au cours des deux années suivantes



L'indice du marché global éventuel est obtenu en cernant les secteurs qui réagiront probablement le plus aux initiatives de commercialisation, de publicité et de promotion visant à encourager le ski alpin et la planche à neige. Selon l'indice, les célibataires, les jeunes couples et les familles financièrement à l'aise, ainsi que les jeunes à revenu moyen représentent au Canada les principaux marchés-cibles pour ces initiatives. Les célibataires, ainsi que les couples d'âge mûr et les coupes âgés financièrement à l'aise représentent aussi d'importants marchés secondaires dans le cadre des activités de promotion du ski alpin. Ces six marchés représentent 38,5 % des voyageurs canadiens (bien que seule une partie d'entre eux s'intéressent au ski alpin et/ou à la planche à neige).

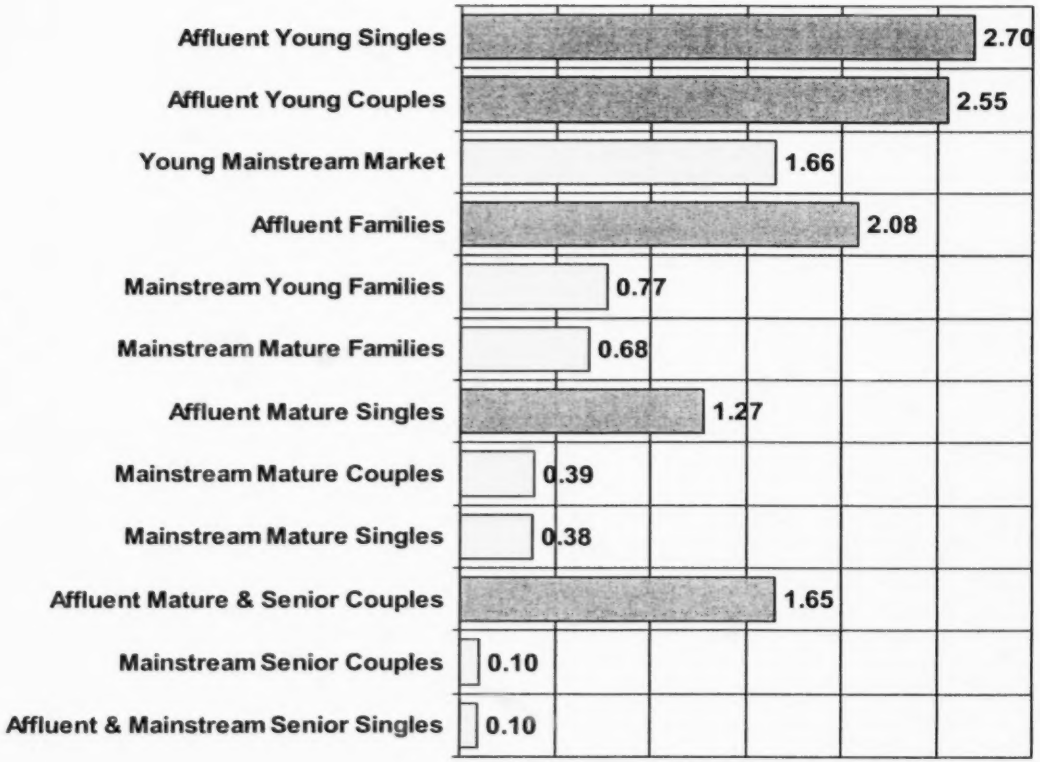
Technical Note

The Overall Market Potential Index is computed by multiplying the percent who exhibit an intérêt in Downhill Skiing and Snowboarding related vacation products and the percent likely to take a trip in Canada during the next two years. This index is standardized such that values above 1.0 reflect above average market potential and values below one reflect below average market potential.

Marché global éventuel aux États-Unis,

selon l'intérêt porté au ski alpin et à la planche à neige et la probabilité de voyage au Canada (répertorié)

Base : Pourcentage de la population (âgée d'au moins 18 ans) qui avait voyagé au cours des deux années précédentes ou avait l'intention de voyer au cours des deux années suivantes.



L'indice du marché global éventuel pour les États-Unis affiche des tendances semblables à celui du Canada. Aux États-Unis, les célibataires, les jeunes couples et les familles financièrement à l'aise sont plus susceptibles d'être sensibles à ces initiatives que d'autres segments aisés de la population. Les jeunes à revenu moyen, les célibataires et les couples d'âge mûr, ainsi que les couples âgés financièrement à l'aise représentent aussi d'importants marchés secondaires dans le cadre des activités de promotion du ski alpin et de la planche à neige. Ces six marchés représentent 39,1 % des voyageurs américains.

Technical Note

The Overall Market Potential Index is computed by multiplying the percent who exhibit an intérêt in Downhill Skiing and Snowboarding related vacation products and the percent likely to take a trip in Canada during the next two years. This index is standardized such that values above 1.0 reflect above average market potential and values below one reflect below average market potential.

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages

Annexes techniques

(à utiliser avec les rapports de l'Enquête)

TAMS
Enquête sur les activités
et les préférences
en matière de voyages

mars 2001

Lang

Annexe un

Fidélité des statistiques et intervalles de confiance

Puisque l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages s'appuie sur un échantillon aléatoire (plutôt que sur un recensement complet), les statistiques reproduites dans la présente étude sont des estimations. L'exactitude de ces estimations variera d'une analyse à l'autre, selon la proportion de l'échantillon, le type d'évaluation déclaré et les variations de l'évaluation. On mesure la fidélité des statistiques associées avec toute estimation donnée à la lumière des intervalles de confiance.

L'intervalle de confiance constitue une estimation de l'étendue des valeurs auxquelles on pourrait s'attendre s'il n'en tenait qu'à la chance pour un niveau de probabilité choisi. À titre d'exemple, un « intervalle de confiance de 95 % » constitue l'étendue des valeurs qui devraient se produire au hasard 19 fois sur 20 (ou 95 % du temps). Ainsi, si un sondage révèle que 50 % des gens d'un échantillon de 500 sont intéressés par une activité donnée, l'intervalle de confiance de 95 % relatif à cette estimation équivaudrait à ±3,5 % (entre 53,5 % et 46,5 %). Par conséquent, si ce sondage est mené 20 fois dans un échantillon de la même proportion, le pourcentage probable de répondants intéressés à participer à une activité donnée se situerait entre 53,5 % et 46,5 % dix-neuf fois sur vingt.

L'intervalle de confiance estimé est influencé par plusieurs facteurs, notamment la taille de l'échantillon, le type d'évaluation choisi (c.-à-d. si l'évaluation peut comprendre deux valeurs, telles que « oui » ou « non », ou plusieurs valeurs comme le « revenu du ménage ») et le degré de variation entre les données. À titre de ligne directrice dans l'interprétation des résultats de la présente étude, les estimations des intervalles de confiance de 95 % sont illustrées pour diverses dimensions d'échantillon dans le tableau ci-dessous :

	Nombre de cas dans l'échantillon					
Pourcentage	46000	12000	5000	1000	500	100
50.00%	0.05%	0.20%	0.49%	2.45%	4.90%	24.50%
40.00%	0.05%	0.20%	0.47%	2.35%	4.70%	23.52%
30.00%	0.04%	0.17%	0.41%	2.06%	4.12%	20.58%
20.00%	0.03%	0.13%	0.31%	1.57%	3.14%	15.68%
10.00%	0.02%	0.07%	0.18%	0.88%	1.76%	8.82%
5.00%	0.01%	0.04%	0.09%	0.47%	0.93%	4.66%
2.00%	0.00%	0.02%	0.04%	0.19%	0.38%	1.92%

Description de l'échantillon téléphonique : statistiques pondérées

Attribute	*Level*	*Total*	*Canada*	*U.S.A.*
Number of Interviews		46,782	28,397	18,385
Gender	Male	45.0 %	45.1 %	45.0 %
	Female	55.0 %	54.9 %	55.0 %
Age	18 to 25	13.6 %	13.3 %	13.9 %
	26 to 34	20.6 %	20.8 %	20.5 %
	36 to 44	23.3 %	24.1 %	22.8 %
	46 to 54	17.5 %	16.7 %	18.1 %
	56 to 65	11.2 %	11.4 %	11.0 %
	66 Plus	13.7 %	13.7 %	13.7 %
Education Level	High/Trade School	42.5 %	48.6 %	38.6 %
	College or University	49.3 %	46.7 %	51.0 %
	Advanced University Degree	8.1 %	4.7 %	10.4 %
Household Income	Under $20,000	14.8 %	17.8 %	12.8 %
	$20,000 to $40,000	22.9 %	24.6 %	21.8 %
	$40,000 to $60,000	18.9 %	19.0 %	18.9 %
	$60,000 to $80,000	11.8 %	11.7 %	11.8 %
	$80,000 to $100,000	6.4 %	6.3 %	6.4 %
	$100,000 Plus	8.8 %	7.4 %	9.7 %
	Refused/Don't Know	16.5 %	13.2 %	18.6 %

Annexe deux

Description de l'échantillon postal : statistiques pondérées

Attribute	*Level*	*Total*	*Canada*	*U.S.A.*
Number of Interviews		11,892	5,490	6,402
Gender	Male	43.7 %	44.0 %	43.6 %
	Female	56.3 %	56.0 %	56.4 %
Age	18 to 25	8.3 %	9.7 %	7.1 %
	26 to 34	17.9 %	19.1 %	16.8 %
	36 to 44	24.8 %	25.3 %	24.3 %
	46 to 54	21.7 %	20.0 %	23.1 %
	56 to 65	14.4 %	14.0 %	14.7 %
	66 Plus	13.0 %	11.9 %	14.0 %
Education Level	High/Trade School	31.8 %	38.0 %	26.5 %
	College or University	56.5 %	55.1 %	57.6 %
	Advanced University Degree	11.7 %	6.9 %	15.8 %
Household Income	Under $20,000	8.9 %	10.4 %	7.5 %
	$20,000 to $40,000	21.8 %	23.1 %	20.7 %
	$40,000 to $60,000	22.3 %	22.6 %	22.1 %
	$60,000 to $80,000	15.6 %	15.5 %	15.7 %
	$80,000 to $100,000	8.5 %	8.8 %	8.2 %
	$100,000 Plus	11.6 %	10.8 %	12.3 %
	Refused/Don't Know	11.3 %	8.8 %	13.5 %

Annexe trois

Étapes du cycle de vie du ménage

On a établi l'étape du cycle de vie du ménage en fonction des variables suivantes : l'âge du répondant, l'âge de tous les enfants de moins de 21 ans vivant à la maison et l'état civil du répondant. Il existe huit valeurs possibles pour cette variable :

- Jeune célibataire : célibataire ne vivant pas en union libre ; pas d'enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; âgé entre 18 et 35 ans
- Jeune couple : couple marié ou vivant en union libre ; pas d'enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; âgé entre 18 et 35 ans
- Jeune famille : au moins un enfant (du répondant) de moins de 13 ans vivant à la maison ; pas de restrictions quant à l'âge ou à l'état civil
- Famille adulte : au moins un enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; pas d'enfant de moins de 13 ans vivant à la maison ; pas de restrictions quant à l'âge ou à l'état civil
- Couple adulte : couple marié ou vivant en union libre ; pas d'enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; âgé entre 36 et 65 ans
- Célibataire adulte : célibataire ne vivant pas en union libre ; pas d'enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; âgé entre 36 et 65 ans
- Couple d'aînés : couple marié ou vivant en union libre ; pas d'enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; âgé de 66 ans ou plus
- Aîné célibataire : célibataire ne vivant pas en union libre ; pas d'enfant (du répondant) de moins de 21 ans vivant à la maison ; âgé de 66 ans ou plus.

Annexe quatre

Durée de vie des segments démographiques

- Méthode employée afin de bâtir la segmentation -

Tout au long de la présente étude, les données de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages seront évaluées au moyen d'une segmentation du marché mieux connue sous la dénomination de « durée de vie » des segments démographiques. Ce plan détermine sur le marché divers secteurs démographiques possédant des caractéristiques et des champs d'intérêt communs à l'égard des vacances.

Le plan de la durée de vie de la segmentation démographique constitue une segmentation de référence dans laquelle les données ont été cumulées par étape de cycle de vie, niveau de scolarité et revenu familial. Les ménages peuvent être associés à tout segment donné avec les renseignements concernant l'étape du cycle de vie du ménage, le niveau de scolarité du répondant et le revenu familial. Vu sous cet angle, ce plan devient un outil efficace permettant d'identifier les segments stratégiques.

La durée de vie de la segmentation démographique est une notion élaborée par le biais du programme de suivi du Partenariat ontarien de marketing touristique, sur la base de 7241 interviews menées entre le 12 juillet 1999 et le 26 avril 2000. Le plan de segmentation fait appel aux renseignements concernant les genres de voyages entrepris par chaque ménage, la disposition du répondant à prendre des vacances ainsi que les préférences et les champs d'intérêt du ménage à l'égard des vacances. On a eu recours à trente et une variables segmentaires principales lors de la présente analyse, y compris l'incidence de 19 types de voyages d'agrément (par exemple, excursions urbaines familiales, voyage d'amoureux, visites familiales, voyage d'aventure) ; la mesure dans laquelle les vacances sont soigneusement planifiées ; la quantité d'information consultée afin de planifier les vacances ; le désir d'apprendre durant les vacances ; l'intérêt à l'égard des destinations nouvelles et exotiques ; le goût d'avoir des vacances satisfaisant tous les membres de la famille ; l'intérêt pour les forfaits vacances ; l'intérêt à l'égard des vacances de plein air ; le goût de se cultiver ; le goût du luxe et l'envie de se divertir ; le goût de la fête et l'intérêt pour la vie nocturne ; et l'envie de se détendre dans un lieu paisible durant les vacances.

Annexe quatre : descriptions de la durée de vie de la segmentation

Segments relatifs aux jeunes

Les trois segments relatifs aux jeunes gens représentent 20,3 % du marché. Deux de ces segments ont été qualifiés d'aisés en raison du revenu familial ou du niveau de scolarité des répondants. Les jeunes composant ces ménages ont tous moins de 35 ans, n'ont pas d'enfant et sont célibataires ou mariés.

Jeunes célibataires aisés

- 5,9 % du marché ; 6,5 % du marché canadien ; 5,8 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % jeunes célibataires ; 64,0 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 25,3 ans ; plage d'âge : 54,5 % de 18 à 25 ans ; 45,5 % de 26 à 35 ans
- Niveau de scolarité : 67,7 % niveau universitaire ou collégial ; 9,7 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 72 000 $; catégories de revenus : 68,7 % de 40 000 $ à 80 000 $; 31,3 % 80 000 $ ou plus

Jeunes couples aisés

- 2,7 % du marché ; 3,9 % du marché canadien ; 2,6 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % jeunes couples ; 42,8 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 28,9 ans ; plage d'âge : 18,8 % de 18 à 25 ans ; 81,2 % de 26 à 35 ans
- Niveau de scolarité : 100 % niveau universitaire ou collégial ; 17,8 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 74 400 $; catégories de revenus : 66,2 % de 40 000 $ à 80 000 $; 33,8 % 80 000 $ ou plus

Jeunes consommateurs moyens

- 11,8 % du marché ; 13,2 % du marché canadien ; 11,6 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 73 % jeunes célibataires ; 27 % jeunes couples ; 56,9 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 25,0 ans ; plage d'âge : 57,4 % de 18 à 25 ans ; 42,6 % de 26 à 35 ans
- Niveau de scolarité : 53 % niveau universitaire ou collégial ; 4,5 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 24 600 $; catégories de revenus : 93,3 % moins de 40 000 $; 6,8 % de 40 000 $ à 80 000 $

Segments relatifs à la famille

Les trois segments relatifs à la famille représentent 36,2 % du marché. L'un de ces segments est qualifié d'aisé en raison du revenu familial ou du niveau de scolarité des répondants. Tous ces ménages ont des enfants de moins de 21 ans et sont pour la plupart des couples mariés. Les jeunes familles moyennes ont au moins un enfant de 12 ans ou moins, alors que les familles adultes moyennes ont des enfants de 13 à 21 ans (mais pas d'enfant de moins de 12 ans).

Familles aisées

- 6,6 % du marché ; 5,8 % du marché canadien ; 6,7 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 69,9 % jeunes familles ; 26,4 % familles adultes ; 50 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 41,2 ans ; plage d'âge : 23,9 % moins de 35 ans ; 46,8 % de 36 à 45 ans ; 29,3 % 46 ans ou plus
- Niveau de scolarité : 100,0 % niveau universitaire ou collégial ; 29,1 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 107 400 $; catégories de revenus : 2,3 % de 40 000 $ à 80 000 $; 97,7 % 80 000 $ ou plus

Jeunes familles moyennes

- 23,0 % du marché ; 20,1 % du marché canadien ; 23,4 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % familles avec des enfants de 12 ans ou moins ; 42,9 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 35,3 ans ; plage d'âge : 52,8 % moins de 35 ans ; 37,1 % de 36 à 45 ans ; 10,1 % 46 ans ou plus
- Niveau de scolarité : 50 % niveau universitaire ou collégial ; 5,5 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 42 800 $; catégories de revenus : 49,0 % moins de 40 000 $; 51,0 % 40 000 $ ou plus

Familles adultes moyennes

- 6,6 % du marché ; 8,1 % du marché canadien ; 6,4 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % familles avec des enfants de 13 à 21 ans ; 45,1 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 45,3 ans ; plage d'âge : 7,8 % moins de 35 ans ; 47,6 % de 36 à 45 ans ; 44,6 % 46 ans ou plus
- Niveau de scolarité : 47 % niveau universitaire ou collégial ; 5,5 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 48 200 $; catégories de revenus : 37,9 % moins de 40 000 $; 62,1 % 40 000 $ ou plus

Annexe quatre : descriptions de la durée de vie de la segmentation

Segments relatifs aux adultes

Les trois segments relatifs aux adultes représentent 30,4 % du marché. L'un de ces derniers est qualifié d'aisé en raison du revenu familial ou du niveau de scolarité des répondants. Les gens composant ces ménages ont tous entre 36 et 64 ans et n'ont pas d'enfant. (Remarque : 3,8 % du marché adulte a été classé dans la catégorie des personnes âgées, dans le groupe des couples aisés composés d'adultes ou de personnes âgées).

Célibataires adultes aisés

- 5,1 % du marché ; 2,4 % du marché canadien ; 5,4 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % célibataires adultes (de 36 à 65 ans) ; 58,1 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 48,5 ans ; plage d'âge : 40,2 % de 36 à 45 ans ; 37,6 % de 46 à 55 ans ; 22,2 % de 56 à 65 ans
- Niveau de scolarité : 100 % niveau universitaire ou collégial ; 26,5 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 71 000 $; catégories de revenus : 72,8 % de 40 000 $ à 80 000 $; 27,2 % 80 000 $ ou plus

Couples adultes moyens

- 12,8 % du marché ; 18,0 % du marché canadien ; 12,3 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % couples adultes (de 36 à 65 ans) ; 52,1 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 52,1 ans ; plage d'âge : 23,4 % de 36 à 45 ans ; 38,4 % de 46 à 55 ans ; 38,2 % de 56 à 65 ans
- Niveau de scolarité : 48 % niveau universitaire ou collégial ; 6,0 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 49 600 $; catégories de revenus : 34,1 % moins de 40 000 $; 59,8 % 40 000 $ ou plus

Célibataires adultes moyens

- 8,6 % du marché ; 6,8 % du marché canadien ; 8,9 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 73 % célibataires adultes (de 36 à 65 ans) ; 58,1 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 50,2 ans ; plage d'âge : 35,0 % de 36 à 45 ans ; 34,0 % de 46 à 55 ans ; 31,1 % de 56 à 65 ans
- Niveau de scolarité : 42 % niveau universitaire ou collégial ; 3,9 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 28 800 $; catégories de revenus : 84,0 % moins de 40 000 $; 16,0 % 40 000 $ ou plus

Annexe quatre : descriptions de la durée de vie de la segmentation

Segments relatifs aux adultes/personnes âgées

Les trois segments relatifs aux adultes/personnes âgées représentent 16,8 % du marché. L'un de ces derniers est qualifié d'aisé en raison du revenu familial ou du niveau de scolarité des répondants. Les couples aisés composés d'adultes ou de personnes âgées proviennent principalement du marché des adultes (85 %) tandis que les couples d'aînés moyens et les aînés célibataires se situent tous dans la catégorie des 66 ans ou plus.

Couples aisés composés d'adultes ou de personnes âgées

- 4,5 % du marché ; 3,5 % du marché canadien ; 4,7 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 85 % couples adultes (de 35 à 65 ans) ; 15 % couples d'aînés (66 ans ou plus) ; 54,6 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 54,5 ans ; plage d'âge : 21,0 % de 36 à 45 ans ; 37,3 % de 46 à 55 ans ; 41,7 % 56 ans ou plus
- Niveau de scolarité : 100 % niveau universitaire ou collégial ; 30,8 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 108 600 $; catégories de revenus : 100 % 80 000 $ ou plus

Couples d'aînés moyens

- 5,0 % du marché ; 6,5 % du marché canadien ; 4,8 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % couples âgés (66 ans ou plus) ; 56,1 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 72,7 ans ; plage d'âge : 100 % 66 ans ou plus
- Niveau de scolarité : 42,4 % niveau universitaire ou collégial ; 5,8 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 37 900 $; catégories de revenus : 57,4 % moins de 40 000 $; 42,6 % 40 000 $ ou plus

Aînés célibataires (aisés et moyens)

- 7,3 % du marché ; 5,1 % du marché canadien ; 7,5 % du marché américain
- Étapes du cycle de vie : 100 % célibataires âgés ; 35,6 % de répondants du sexe masculin
- Moyenne d'âge : 74,9 ans ; plage d'âge : 100 % 66 ans ou plus
- Niveau de scolarité : 43 % niveau universitaire ou collégial ; 8,0 % études supérieures (p.ex. maîtrise)
- Revenu familial moyen : 28 600 $; catégories de revenus : 78,7 % moins de 40 000 $; 21,3 % 40 000 $ ou plus

Annexe trois

Analyse factorielle des expériences de vacances recherchées depuis deux ans

On a soumis les expériences de vacances recherchées depuis deux ans à une analyse factorielle dans le but d'identifier les expériences de vacances sous-jacentes recherchées lors des voyages d'agrément. L'analyse factorielle est une méthode statistique qui identifie et utilise l'association entre les réponses individuelles afin de créer des mesures plus générales (ou abstraites) en vue d'évaluer les expériences de vacances recherchées. On peut utiliser ces facteurs pour créer des scores locaux qui reflètent les expériences générales de vacances recherchées. La présente analyse identifie les cinq facteurs d'expériences de vacances suivants :

l'exploration : visiter des sites et des lieux historiques ; visiter des merveilles naturelles et des sites naturels importants ; expérimenter divers cultures et modes de vie ; découvrir les beautés virginales de la nature

la satisfaction personnelle : visiter un endroit populaire, à la mode ; visiter les casinos et jouer ; vivre sur un grand pied pendant quelques jours - fine cuisine, luxe ; découvrir la vie urbaine (p.ex., la vie des noctambules, le magasinage, la visite des musées)

la détente et le romantisme : se reposer, se détendre et récupérer ; vivre des moments intimes et romantiques ; faire des sorties en famille

les sports, les passe-temps et les visites éducatives : pratiquer un passe-temps ou un sport (p.ex., jouer au golf, pêcher, faire de la photographie) ; participer à une activité pratique (p.ex., fouilles archéologiques, cours de cuisine)

les relations sociales : visiter des amis ou de la parenté qui vivent dans une autre ville ou un autre pays ; consacrer du temps à un groupe de bons amis ; se rendre à des endroits qui nous semblent familiers et sans danger.

Annexe quatre

Analyse factorielle des activités de plein air pratiquées en voyage

Les activités de plein air en vacances recherchées depuis deux ans ont été soumises à une analyse factorielle visant à déterminer les activités générales de plein air recherchées en voyage. L'analyse factorielle est une méthode statistique qui identifie et utilise l'association entre les réponses individuelles afin de définir des catégories plus générales (ou abstraites) en vue d'évaluer les activités de plein air recherchées par les vacanciers. Les facteurs peuvent servir à créer des scores locaux qui mesurent le degré avec lequel ces catégories générales d'activités de plein air ont été pratiquées par divers types de voyageurs. La présente analyse comporte les 17 types d'activités de plein air suivants :

Sports de compétition : basket-ball, base-ball, football, volley-ball, bowling, soccer, échecs, backgammon ou tennis
Sports de plein air : descente en eau vive ; kayak et canotage ; randonnée pédestre ; équitation
Sports aquatiques : voile ; planche à voile ; plongée autonome
Sports extrêmes : deltaplane ; vol en montgolfière ; parachutisme ; saut à l'élastique (bungee)
Golf : pratiquer le golf dans un lieu de villégiature ; réserver un forfait golf ; jouer au golf à l'occasion
Randonnée à vélo : randonnée cycliste de loisirs ; vélo de montagne ; excursion de nuit à vélo
Motocyclisme : excursion de nuit en moto ; excursion de jour en moto
Pêche sportive : pêche en eau salée ; pêche en eau douce ; motonautisme
Chasse : chasse au gros gibier ; chasse au petit gibier
Santé : course à pied à l'extérieur ; entraînement dans un centre sportif
Ski et planche à neige : ski de fond (activité de jour ; excursion nocturne de groupe) ; ski alpin ; planche à neige
Motoneige : excursion de nuit en motoneige ; randonnée sur les pistes prévues à cet effet
Patinage et hockey : patinage artistique ; jouer au hockey sur glace; patin à roue alignées ou à roulettes
Escalade en montagne et escalade de glace : escalade en montagne ; escalade de glace ; héliski
Natation et bain de soleil : bain de soleil ou détente sur la plage ; natation dans l'océan ; natation dans les lacs
Visite de sites naturels : observation des fleurs sauvages et de la flore ; observation des oiseaux ; pique-nique dans les parcs
Phénomène naturel : observation des aurores boréales ou autres expériences polaires ; observation des baleines

Annexe cinq

Analyse factorielle des activités culturelles et de divertissement pratiquées par les vacanciers

Les activités culturelles et de divertissement recherchées depuis deux ans ont été soumises à une analyse factorielle visant à identifier les catégories générales d'activités culturelles et de divertissement recherchées en voyage. L'analyse factorielle est une méthode statistique qui identifie et utilise l'association entre les articles individuels afin de définir des catégories plus générales (ou abstraites) visant à évaluer les activités culturelles et de divertissement recherchées par les vacanciers. Les facteurs peuvent servir à créer des scores locaux qui mesurent le degré avec lequel ces catégories générales d'activités culturelles et de divertissement ont été pratiquées par les répondants appartenant aux divers segments du marché du tourisme. La présente analyse comporte les 15 types d'activités suivants :

Magasinage et sortie au restaurant : **magasinage ou lèche-vitrine** : vêtements, chaussures, bijoux ; librairies et disquaires ; art et artisanat local ; gastronomie ; **repas au restaurant** : cuisine régionale ou locale ; restaurants réputés

Musées, galeries d'art et sites historiques : musées d'histoire générale ou du patrimoine, sites historiques (p.ex., Statue de la Liberté, fort Alamo), musées des sciences et de la technologie, répliques et reconstitutions historiques, galeries d'art

Arts classiques : opéra, concerts de musique classique, ballet ou autre spectacle de danse, théâtre

Parcs thématiques : parcs thématiques sur le cinéma (studios MGM), parcs thématiques sur les sciences et la technologie (Epcot Center), parcs d'attractions (Disneyland)

Sports professionnels : base-ball, football, basket-ball, hockey sur glace, golf professionnel

Zoos, aquariums, planétariums : zoos, aquariums, musées pour les enfants, planétariums

Foires agricoles et marchés de produits locaux : marché ou exposition agricoles, festivals ou foires locales, autocueillette de fruits ou récoltes de légumes, magasinage chez les antiquaires

Concerts, carnavals ou festivals : festivals de musique, carnavals, tel le Mardi Gras, concerts de jazz, concert de rock, attractions musicales comme le Rock'n Roll Museum

Découverte de la culture autochtone : découvrir la culture amérindienne, participer à des pow-wows ou autres célébrations autochtones, visiter des attractions touristiques comme l'Indian Museum

Jardinage et beautés naturelles : jardins botaniques, attractions à visiter comme les Cypress Gardens ou le parc Tivoli, les beautés naturelles comme les chutes Niagara ou le Grand Canyon

Festivals culturels : festivals ou activités littéraires, festivals de théâtre, festivals de films internationaux

Événements sportifs nationaux et internationaux : événements sportifs nationaux et internationaux, patinage artistique professionnel

Jeu et courses : courses de chevaux, casinos, course automobile

Rodéo et tournois amateurs : événements sur le thème de l'Ouest, tels les rodéos, tournois amateurs de sports, d'arts ou de talents

Découverte de la culture canadienne-française : expériences relatives à la culture canadienne-française

Annexe six
Analyse factorielle des activités relatives à l'hébergement

Les activités relatives à l'hébergement recherchées depuis deux ans ont été soumises à une analyse factorielle visant à identifier les catégories générales d'activités relatives à l'hébergement recherchées en voyage. L'analyse factorielle est une méthode statistique qui identifie et utilise l'association entre les articles individuels afin de définir des catégories plus générales (ou abstraites) en vue d'évaluer les activités relatives à l'hébergement recherchées par les vacanciers. Les facteurs peuvent servir à créer des scores locaux qui mesurent le degré avec lequel ces catégories générales d'hébergement ont été utilisées par les répondants appartenant aux divers segments du marché du tourisme. La présente analyse comporte les sept types d'activités relatives à l'hébergement suivants :

Camping : camping ailleurs que sur les terrains publics, camping sur les terrains publics, camping sauvage

Écoles de dégustation de cuisine gastronomique et d'œnologie : résider à l'école de cuisine, résider à l'école de dégustation des vins

Gîte rive ain ou en région sauvage (accessible en voiture) : gîte en région sauvage accessible en voiture, chalet d'été au bord du lac, résidence d'hiver au bord du lac

Gîtes ou postes avancés de tourisme aérien : résider dans un poste avancé de tourisme aérien, loger dans un gîte en région éloignée accessible par avion

Centre de ski : loger pendant l'été dans une station de ski, loger pendant l'hiver dans une station de ski

Station balnéaire : résider dans une station balnéaire pendant l'hiver, résider dans une station balnéaire pendant l'été

Couette et café (Bed & Breakfast), centres de santé et restaurants gastronomiques avec hébergement : loger dans un couette et café, faire un séjour dans un centre de santé, profiter d'un forfait restaurants gastronomiques avec hébergement

Annexe sept

Analyse factorielle des voyages et croisières effectués depuis deux ans

Les types de voyages et de croisières effectués depuis deux ans ont été soumis à une analyse factorielle visant à identifier les catégories générales de voyage et de croisière. L'analyse factorielle est une méthode statistique qui utilise l'association entre réponses et les articles individuels afin de définir des catégories d'activités de voyage plus générales (ou abstraites). Les facteurs peuvent servir à créer des scores locaux qui mesurent le degré avec lequel chaque catégorie générale de voyage a été utilisée par divers types de voyageurs. La présente analyse comporte les sept types de voyages et de croisières suivants :

Voyages dans la voiture personnelle : excursion automobile au jour le jour le long de routes panoramiques côtières ou riveraines, visites de villages et de petites villes avec hébergement d'une nuit

Visites guidées en autocar : visites organisées en autocar à la campagne, visites guidées de villes en autobus, voyages organisés à l'extérieur avec hébergement d'une nuit

La route des vins : visiter les vignobles durant la journée, voyager dans une région vinicole avec hébergement d'une nuit

Croisières spéciales : croisière sur les Grands Lacs avec hébergement d'une nuit, croisière en sous-marin avec hébergement d'une nuit

Voyages d'agrément en bateau ou en train : randonnée d'agrément d'un jour ou en soirée en bateau, randonnée d'agrément en train

Tour d'avion de plaisance : tour d'avion de plaisance

Croisières en haute mer : croisières sur l'océan

L'indice de popularité du Canada et de l'Ontario ont été des facteurs analysés en vue d'identifier les catégories principales d'images en fonction desquelles le Canada et l'Ontario ont été évalués. L'analyse factorielle est une méthode statistique qui utilise l'association entre chacun des caractères qualificatifs des images individuelles afin de définir des caractères qualificatifs plus généraux. Les images générales identifiées par le biais de cette technique sont considérées comme le reflet des impressions fondamentales (ou réelles) que laissent le Canada et l'Ontario et qui ont été la base des réactions individuelles à chaque caractère qualificatif. Les facteurs peuvent servir à créer des scores locaux qui mesurent le degré avec lequel chaque impression générale du Canada ou de l'Ontario est ressentie par le répondant. Les 25 facteurs d'image ont été regroupés sous deux grandes catégories plus vastes d'images, soit :

Culture et divertissement

Une destination qui semble offrir l'occasion de vivre des expériences culturelles et de divertissement est vue comme un endroit populaire et à la mode, regorgeant d'attractions et d'activités culturelles, un lieu idéal pour découvrir des sites historiques, et un lieu idéal pour expérimenter divers modes de vie et découvrir d'autres cultures. Ce genre d'endroit est également l'occasion de découvrir la vie urbaine, avec plusieurs boutiques intéressantes et une multitude de choses à voir et à faire. Une destination culturelle et de divertissement tend à être plus réputée pour ses centres urbains (culturels et de divertissement) que pour ses richesses naturelles et ses occasions de vivre des activités de plein air. On compte parmi les caractères qualificatifs associés à ces facteurs les notions suivantes : un endroit populaire et couru ; un lieu riche d'attractions et d'activités culturelles ; un endroit idéal pour vivre la vie urbaine (p.ex., la vie de noctambules, le magasinage) ; un endroit regorgeant de boutiques intéressantes ; un endroit favorisant le romantisme ; un lieu idéal pour visiter des sites et des endroits historiques ; un endroit regorgeant d'activités et de choses à voir pour les jeunes adultes ; un endroit pour divertir toute la famille ; un endroit idéal pour découvrir d'autres cultures ou modes de vie ; un endroit regorgeant d'activités et de choses à voir pour les adultes.

Nature et activités de plein air

Une destination qui semble offrir l'occasion de vivre des expériences dans la nature et de participer à des activités de plein air tend à être vue comme un lieu propice à la pêche, à la chasse et aux autres activités de plein air. Ce genre de destination doit posséder un beau décor naturel, être très bien entretenue et être un endroit où règne le respect de l'environnement. Ces destinations qui offrent l'occasion de vivre des expériences dans la nature et de participer à des activités de plein air sont aussi considérées comme des lieux très sûrs pour les touristes, des endroits magnifiques pour se détendre et oublier les vicissitudes de l'existence, et ce sont des lieux propices à l'aventure et à la découverte. Ces destinations sont généralement réputées pour leurs richesses naturelles plutôt que pour la richesse de leurs activités urbaines et culturelles. On compte parmi les caractères distinctifs associés à ces facteurs les notions suivantes : un lieu idéal pour la chasse ; un lieu où l'on respecte l'environnement ; l'une des meilleures destinations pour pratiquer des activités de plein air ; un site d'une grande beauté naturelle ; un endroit qui très bien entretenu ; un lieu sûr et sans danger pour les touristes ; un lieu propice à l'aventure et à la découverte ; un endroit idéal pour se détendre et oublier les soucis de la vie.

Culture et divertissement

Une destination qui semble offrir l'occasion de vivre des expériences culturelles et de divertissement est vue comme un endroit populaire et à la mode, regorgeant d'attractions et d'activités culturelles, un lieu idéal pour découvrir des sites et des endroits historiques, et un lieu idéal pour expérimenter divers modes de vie et découvrir d'autres cultures. Ce genre d'endroit est également l'occasion de découvrir la vie urbaine, avec plusieurs boutiques intéressantes et une multitude de choses à voir et à faire. Une destination culturelle et de divertissement tend à être plus réputée pour ses centres urbains (culturels et de divertissement) que pour ses richesses naturelles et ses occasions de vivre des activités de plein air.

- Endroit populaire, à la mode
- Endroit regorgeant d'attractions et d'activités culturelles
- Endroit idéal pour vivre la vie urbaine (p.ex., la vie de noctambules, le magasinage)
- Endroit possédant plusieurs boutiques intéressantes
- Endroit favorisant le romantisme
- Lieu idéal pour découvrir des sites et des endroits historiques
- Endroit regorgeant d'activités et de choses à voir pour les jeunes adultes
- Endroit pour divertir toute la famille
- Lieu idéal pour expérimenter divers modes de vie et découvrir d'autres cultures
- Endroit regorgeant d'activités et de choses à voir pour les adultes

Nature et activités de plein air

Une destination qui semble offrir l'occasion de vivre des expériences dans la nature et de participer à des activités de plein air tend à être vue comme un lieu propice à la pêche, à la chasse et aux autres activités de plein air. Ce genre de destination doit posséder un beau décor naturel, être très bien entretenue et être un endroit où règne le respect de l'environnement. Ces destinations qui offrent l'occasion de vivre des expériences dans la nature et de participer à des activités de plein air sont aussi considérées comme des lieux très sûrs pour les touristes, des endroits magnifiques pour se détendre et oublier les vicissitudes de l'existence, et ce sont des lieux propices à l'aventure et à la découverte. Ces destinations sont généralement réputées pour leurs richesses naturelles plutôt que pour la richesse de leurs activités urbaines et culturelles.

- Lieu propice à la pêche
- Lieu propice à la chasse
- Endroit où règne le respect de l'environnement
- L'une des meilleures destinations qui soient pour pratiquer des activités de plein air
- Site d'une grande beauté naturelle
- Endroit propre et très bien entretenu
- Lieu sûr et sans danger pour les touristes
- Lieu propice à l'aventure et à la découverte
- Endroit magnifique pour se détendre et oublier les vicissitudes de l'existence